

PENGARUH NARSISME MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK (Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMC)

Rizki Budhi Suhara¹⁾, Yusuf Sapari²⁾, M. Kamaludin³⁾, Monica Alfionita⁴⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon

rizki.budhi@umc.ac.id¹; ysapari73@gmail.com², m.kamaluddin@umc.ac.id³

ABSTRACT

The TikTok application is used by users to upload videos of themselves which are then shared with other TikTok application users. This application is a music player that uses lip-sync technology and has a maximum playing time of 15 to 60 minutes. In 2018 the most applications were submitted for TikTok, amounting to 45.8 million. This includes apps like YouTube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, and Messenger.

This research aims to examine the magnitude of the influence of student narcissism on satisfaction with using the TikTok application. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 60 respondents. Data analysis uses normality test, linearity test, simple linear regression test, coefficient of determination (R²). In order to get the right results, hypothesis testing (t) is carried out. The t test aims to determine the significant influence of each narcissism variable (X) on the satisfaction variable (Y).

The research results show that accepting all hypotheses, namely student narcissism (X) has a significant linear effect on satisfaction (Y). If X1 is not carried out, students' narcissism regarding satisfaction with using the TikTok application will experience dissatisfaction. On the other hand, if X1 is carried out, students' narcissism regarding satisfaction with using the TikTok application will experience increased satisfaction.

Keywords: *Narcissism, Students, TikTok Application, Satisfaction*

ABSTRAK

Aplikasi TikTok digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video diri mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini merupakan pemutar musik yang menggunakan teknologi *lip-sync* dan memiliki waktu putar maksimal 15 hingga 60 menit. Pada tahun 2018 aplikasi terbanyak yang diajukan untuk TikTok, berjumlah 45,8 juta. Ini termasuk aplikasi seperti *YouTube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan Messenger*.

Penelitian ini bertujuan menguji besaran pengaruh narsisme mahasiswa terhadap kepuasan menggunakan aplikasi tiktok. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada 60 responden. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R²). Agar mendapatkan hasil yang tepat maka dilakukan dengan pengujian hipotesis (t). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel narsisme (X) secara signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerima semua hipotesis yakni narsisme mahasiswa (X) berpengaruh signifikan secara linear terhadap kepuasan (Y). Jika X1 tidak dilakukan maka narsisme mahasiswa terhadap kepuasan menggunakan aplikasi TikTok akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika X1 dilakukan maka narsisme mahasiswa terhadap kepuasan menggunakan aplikasi TikTok akan mengalami kepuasan yang meningkat.

Kata Kunci: *Narsisme, Mahasiswa, Aplikasi TikTok, Kepuasan*

PENDAHULUAN

Era teknologi informasi dan komunikasi saat ini tumbuh sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan pada kehidupan masyarakat dalam segala peradaban dan kebudayaan. Haag dan Keen mendefinisikan teknologi informasi sebagai perangkat alat yang membantu

dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan informasi, semakin bertambahnya zaman, inovasi teknologi bervariasi. Hadirnya internet mengakibatkan informasi dari segala penjuru dunia mengalir dengan deras dan hampir tidak ada sekat. Setiap orang bebas

berekspresi melalui blog, website, video, media sosial dan lainnya.

Media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula (McQuail, 2011). Maraknya media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan orang lain berkat munculnya media baru seperti internet, penggunaan *platform* ini di kalangan anak muda hingga orang dewasa mengalami penurunan yang signifikan. Akibatnya, mengingat wabah Virus Corona *global* saat ini dan meluasnya praktik jarak sosial dan penyangkalan identitas sendiri, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan mencapai 175,5 juta pada tahun 2020, hal ini merupakan jumlah peningkatan yang sangat mengejutkan.

Perkembangan teknologi ketika ini menciptakan remaja sendiri mulanya berlomba-lomba dalam membina komunitas melalui jaringan internet terutama media sosial yang terdiri dari *Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Whatsapp*. Para remaja menggunakan kecanggihan teknologi ini sebagai ajang buat kenarsisan, mencari kepopuleran, mencari kepuasan bermain media sosial, kesenangan atau mencari perhatian orang. Kemajuan teknologi menjadi lebih jelas dengan munculnya aplikasi *platform*. Dengan munculnya media baru di internet, beberapa *platform* kini menawarkan alat yang komprehensif untuk membuat video dengan fitur yang menarik perhatian. Contoh paling menonjol terlihat di aplikasi TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi lokal Tiongkok. Aplikasi TikTok adalah situs jejaring sosial dan *platform streaming* musik video yang diluncurkan Zhang Yiming pada

bulan September 2016. Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video diri mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini merupakan pemutar musik yang menggunakan teknologi *lip-sync* dan memiliki waktu putar maksimal 15 hingga 60 menit. Pada tahun 2018 aplikasi terbanyak yang diajukan untuk TikTok, berjumlah 45,8 juta. Ini termasuk aplikasi seperti *YouTube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan Messenger*.

Pengguna aplikasi tiktok ini sebagian besar adalah para remaja. Masa remaja adalah masa pencarian jati diri, dalam masa ini remaja mengalami perubahan yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Masa remaja menurut Mappiare berlangsung antara umur 12-21 tahun bagi wanita dan 13-22 tahun bagi laki-laki, maka aplikasi tiktok ini semakin banyak diminati. Menurut Teori *Narsistic Personality Inventory* (NPI) oleh Raskin dan Terry (1988) menyatakan bahwa narsisme sebagai kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan menilai dirinya secara berlebihan, suka menjadi pusat perhatian, kurang suka dikritik mengenai dirinya, memiliki hubungan dengan orang lain yang lebih mengutamakan dirinya sendiri dan kurang memiliki rasa empati

Mayoritas orang yang menggunakan aplikasi TikTok ini adalah wanita dan kebanyakan remaja. Remaja sedang dalam proses melalui masa perubahan yang secara signifikan mempengaruhi kesejahteraan mental, emosional, sosial, dan fisik mereka. Pada musim panas yang berlangsung dari 12 hingga 21 Juli untuk wanita dan 13 hingga

22 Juli untuk pria dan wanita, oleh karena itu aplikasi TikTok menjadi semakin populer. Dalam penelitian ini, penulis ingin memperoleh gambaran tentang tingkat kepuasan yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan informasi, identitas pribadi, integrasi kebutuhan interaksi sosial dan kebutuhan hiburan. Berdasarkan hal di atas maka penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Narsisme Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Tiktok (Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Cirebon).

B. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication*, dalam bahasa Inggris berasal dari kata, Latin *communis* yang berarti "sama", *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (to be universal). Istilah pertama (*communis*) paling disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Definisi komunikasi menurut Lasswell (Mulyana, 2015) dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. *Who* (siapa) Pengirim atau komunikator adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau bisa dikatakan sebagai yang mempunyai suatu komunikasi. Posisi ini dapat

ditempati oleh individu, kelompok, ataupun organisasi.

2. *Says What* (mengatakan apa) Apa saja yang disampaikan komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Pesan yang dimaksud adalah seperangkat simbol verbal dan non verbal.
3. *In Which Channel* (saluran/media) Saluran/media apa yang digunakan komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Contohnya adalah koran digunakan sebagai media penyampai pesan dari wartawan kepada masyarakat luas.
4. *To Who* (kepada siapa) Pesan yang dikirim melalui media dari komunikator akan diterima oleh penerima (komunikan). Penerima (komunikan) adalah seseorang atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator. Biasa disebut pendengar, khalayak, atau komunikan.
5. *With What Effect* (efek/dampak) Efek yang akan terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Contohnya seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dan wawasan, *feedback*, dll.

2. Media Baru

Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan combined media). desentralisasi (pengadaan dan pemilihan

berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi, komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi). Media baru sangat beragam tidak mudah didefinisikan tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah massa tradisional. (McQuail, 2011).

Keragaman teori media baru dan sifat – sifat mereka yang terus menerus berubah memberikan batasan yang jelas bagi pembentukan teori mengenai dampak mereka, bentuk teknologi bersifat teknologi berlipat ganda. Menurut McQuail (2011:155), kita dapat mengidentifikasi ada lima kategori utama dalam media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks seperti berikut ini :

- 1) Media komunikasi antar pribadi meliputi telepon, surat, elektronik terutama untuk pekerjaan tetapi menjadi semakin personal.
- 2) Media Permainan Interaktif, media ini terutama berbasis komputer videogame ditambah dengan realitas virtual.
- 3) Media Pencarian Informasi adalah kategori yang luas tetapi internet merupakan contoh yang paling tepat dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran.
- 4) Media Partisipasi, kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagai dan

bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif.

- 5) Substitusi media penyiaran, acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

3. Media Sosial

Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial dikutip dari Wikipedia didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial, tersebut yang paling umum digunakan di masyarakat. Media sosial memiliki fungsi sebagai media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan web, media sosial berhasil mentransformasi komunikasi searah media siaran dari satu media ke banyak audience dan media sosial mendukung pengetahuan dan informasi.

Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu : 1) **Youtube** adalah sebuah situs web yang dirancang untuk berbagi video dan dapat ditonton di seluruh dunia dibuat pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. 2) **Facebook** adalah sebuah jejaring sosial yang pusatnya berada di pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang didirikan oleh Mark

Zuckerberg, 3) **Instagram** adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video dan pengguna dapat mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendirinya. Perancang awal instagram adalah Kevin Systrom, Mike Krieger (Burbn, Inc.). Instagram adalah pengembang dari Facebook di rilis perdana pada tanggal 6 Oktober 2010, 4) **WhatsApp** adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita dengan mudah bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp menggunakan paket data internet. Pendiri WhatsApp adalah Jan Koum, Brian Acton. Mereka mendirikan WhatsApp pada tanggal 24 Februari 2009 di Amerika Serikat, 5) **Line** merupakan media sosial asli Jepang yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, membuat sebuah grup atau perkumpulan, menyimpan gambar dan video, serta adanya fitur stiker pada aplikasi ini membuat media sosial Line semakin diminati. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. LINE pertama kali dirilis pada bulan juni 2011 dan awalnya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android, 6) **Twitter** adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki

dengan "pesan singkat dari Internet, 7) **Tik Tok** Aplikasi yang diluncurkan pertama kali pada 2016 dan dikembangkan oleh perusahaan ByteDance yang bermarkas di China. Tik tok pada saat ini termasuk media sosial terpopuler apalagi pada saat pandemi Covid-19 . Tiktok adalah nama salah satu aplikasi yang memberikan efek-efek spesial untuk video pendek sehingga terlihat menarik dan dapat ditonton oleh siapa saja selama kita memiliki jaringan internet. Semakin unik video yang dibagikan, maka semakin banyak pula yang ingin melihat video tersebut. Hal ini cenderung menyebabkan pengguna Tik Tok berani melakukan hal apapun demi meraih popularitas. Para pengguna di dorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya dan menyatakan ekspresinya dengan bebas dan nantinya bisa dibagikan ke teman atau ke seluruh dunia.

4. Narsisme

Mendefinisikan narsisme sebagai kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan menilai dirinya secara berlebihan, suka menjadi pusat perhatian, kurang suka dikritik mengenai dirinya, memiliki hubungan dengan orang lain yang lebih mengutamakan dirinya sendiri, dan kurang memiliki rasa empati. Adapun tujuh dimensi narsisme (Raskin & Terry, 1988), yaitu :

1. Otoritas

Pandangan yang berlebihan terhadap diri sendiri terkait dengan otoritas atau wewenang atas jabatan yang dimilikinya. Individu yang memiliki tingkat otoritas atau wewenang yang tinggi, akan menganggap bahwa dirinya lebih baik daripada individu yang tidak memiliki otorisasi atau wewenang

di perusahaan atau organisasi tempat individu tersebut bekerja.

2. Self-sufficiency

Merupakan kemampuan dari dalam diri seseorang secara umum pada indikator ini ditandai dengan anggapan percaya dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuannya sendiri.

3. Superioritas

Pandangan berlebihan terhadap diri sendiri terkait dengan kompetensi. Kompetensi diri, bakat, kemampuan, dan keunikan akan membuat seseorang merasa bahwa dirinya merupakan seorang yang hebat dan spesial.

4. Eksibisionisme

Kecenderungan untuk menarik perhatian orang lain terhadap diri sendiri, terkait dengan kemampuan yang dimiliki, sifat atau kebiasaan, karakteristik, dan bakat yang dimiliki oleh seseorang.

5. Eksploitasi

Motivasi untuk memanipulasi dan mendayagunakan orang lain untuk kepuasan diri sendiri. Seorang yang memiliki sifat narsisme akan senang untuk menggunakan dan memanipulasi orang lain, hal ini dikarenakan narsisis percaya dirinya dapat memahami orang lain dan membuat orang lain percaya dan suka kepadanya.

6. Kesombongan

Kekaguman yang berlebihan dalam memandang diri sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain. Seorang yang memiliki sifat narsisme akan senang melihat penampilan dan karakteristik yang ada didirinya. Narsisme akan selalu

melihat dirinya merupakan sosok yang sempurna, dan menganggap orang lain lebih rendah atau tidak sebanding dengan dirinya.

7. Hak

Kepercayaan bahwa orang lain berhutang rasa hormat dan kekaguman. Seseorang yang memiliki sifat narsisme sangat membutuhkan keadaan di mana orang lain memuji dirinya, mengagumi dirinya, dan menghormati dirinya. Kebutuhan ini yang membuat seorang narsisme menjadi bersikap arogan, ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi.

5. Teori Uses and Gratifications

Teori ini menyatakan bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil kepuasan (*gratification*) yang mereka inginkan. Manusia dikatakan aktif karena mereka memilikipilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik menurut *Elihu. Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam Baran, dkk. 2009)*.

Adapun kebutuhan manusia dikategorikan berupa kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integratif sosial dan hiburan. Kebutuhan didefinisikan oleh Katz dan Gurevith mengungkapkan kebutuhan individu ditentukan oleh lingkungan sosial (*sosial environment*). Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Mereka mengkategorisasikan kebutuhan individual (*individual's need*) sebagai berikut (*Elihu. Katz, Jay G. Blumler dan*

Michael Gurevitch (dalam Baran, dkk. 2009):

- Kebutuhan Kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan informasi, pengetahuan, dan pemahaman melalui lingkungan.
- Kebutuhan Afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estesis, menyenangkan dan emosional.
- Kebutuhan Integrasi Personal adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan stabilitas dan status individu.
- Kebutuhan Integratif Sosial adalah Kebutuhan yang berhubungan dengan kontak keluarga, teman, dan dunia luar.
- Kebutuhan Hiburan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

6. Teori Teori Narsistic Personality Inventori (NPI)

Narsistic Personality Inventori adalah ukuran narsisme yang paling banyak di gunakan dalam psikologi social kepribadian. Narsistic Personality Inventori tidak untuk digunakan dalam mendiagnosis gangguan kepribadian narsistik namun sering dikatakan untuk mengukur narsisme “normal” atau “subnormal. Raskin dan Terry (1988) mendefinisikan narsisme sebagai kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan menilai dirinya secara berlebihan, suka menjadi pusat perhatian, kurang suka dikritik mengenai

dirinya, memiliki hubungan dengan orang lain yang lebih mengutamakan dirinya sendiri dan kurang memiliki rasa empati. Adapun tujuh dimensi narsisme menurut Raskin dan Terry (1988) yaitu : 1). Otoritas, 2). Self-sufficiency, 3) Superioritas, 4) Eksibisionisme, 5) Eksploitasi, 6). Kesombongan, 7). Hak

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif yaitu metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Riset ini sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif lewat studi penelitian. Metode deskriptif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian ini tujuannya untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang bersangkutan.

Populasi dalam penelitian diambil mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UMC berjumlah 150 orang dan didapatkan sampel 60 orang sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan galat error 10%. Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji

validitas dan uji reliabilitas sehingga dipastikan instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sebelum melakukan uji statistik penelitian, digunakan uji normalitas data dan uji linearitas sehingga akan nampak jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable maka digunakan statistik koefisien determinasi (R^2) dan uji regresi linear sederhana. Agar mendapatkan hasil yang tepat maka dilakukan dengan pengujian hipotesis (t). Uji (t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2020). Adapun hipotesis penelitian yang diajukan yaitu :

H_0 = variabel narsisme mahasiswa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel

kepuasan mahasiswa menggunakan aplikasi tiktok

H_1 = variabel narsisme mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan

mahasiswa menggunakan aplikasi tiktok

Untuk menjawab hipotesis maka perlu dilakukan Uji t dengan membandingkan (t) tabel dengan (t) hitung dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila (t) hitung $>$ (t) tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya apabila (t) hitung $<$ (t) tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Probabilitas sig. tabel koefisien regresi $<$ (0,05), maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila probabilitas sig. tabel koefisien regresi $>$ (0,05) maka H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian dalam ini diketahui mengenai gambaran tentang besar dan kecilnya persentase jumlah responden berdasarkan 60 responden dari jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 36,7 % dan jenis kelamin perempuan sebanyak 63,3 %. Ini menggambarkan bahwa hamper sebagian besar pengguna aplikasi TikTok ternyata perempuan. Sedangkan pengguna aplikasi TikTok ini terdiri dari mahasiswa semester II sebanyak 16,7%, semester IV sebanyak 12,9%, semester VI sebanyak 28,7%, semester VIII sebanyak 16,7%, dan semester X sebanyak 25%.

Untuk menguji validitas instrument maka digunakan statistic product moment (rank spearman) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Validitas Instrumentasi Variabel X

Variabel	Ite m	r Hitun g	r Tabe l	Keteranga n
NARSISME (X)	X1	0,501	0,254	Valid
	X2	0,419	0,254	Valid
	X3	0,494	0,254	Valid
	X4	0,453	0,254	Valid
	X5	0,623	0,254	Valid
	X6	0,608	0,254	Valid
	X7	0,675	0,254	Valid
	X8	0,574	0,254	Valid
	X9	0,512	0,254	Valid
	X10	0,670	0,254	Valid
	X11	0,518	0,254	Valid
	X12	0,475	0,254	Valid

Dari tabel diatas hasil penelitian uji validitas variabel X (Narsisme) memiliki tiap-tiap butir pernyataan yang **valid**. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel sebesar 0,254 yang berarti secara

keseluruhan variabel X (Narsisme) dikatakan **Valid**.

Tabel 2. Hasil Validitas Instrumentasi Variabel Y

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KEPUASAN (Y)	Y1	0.716	0.254	Valid
	Y2	0.682	0.254	Valid
	Y3	0.761	0.254	Valid
	Y4	0.752	0.254	Valid
	Y5	0.740	0.254	Valid
	Y6	0.748	0.254	Valid
	Y7	0.729	0.254	Valid
	Y8	0.707	0.254	Valid
	Y9	0.653	0.254	Valid
	Y10	0.524	0.254	Valid
	Y11	0.459	0.254	Valid
	Y12	0.611	0.254	Valid

Dari tabel diatas hasil penelitian uji validitas variabel Y (Kepuasan) memiliki tiap-tiap butir pernyataan yang nilainya lebih dari 0,254 sehingga bisa disebut **valid**. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yakni 0,254 yang berarti secara keseluruhan variabel Y (Kepuasan) dikatakan **Valid** dan mampu untuk dilakukan uji reliabilitas.

Sedangkan untuk menguji uji reliabilitas instrumentasi variable X (Narsisme) menurut Arikunto (2012) digunakan dengan menggunakan statistik Alpha Croanboach dengan hasil berikut :
Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	12

Jika dilihat dari data reliabilitas instrumentasi tiap item pertanyaan 0,776 yang lebih besar dari 0,60 berarti dapat dikatakan bahwa data semua instrumentasi variable X tergolong reliabel.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	12

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *alfa chronbach* dari uji ternyata lebih besar dari 0,60 dan dapat dipastikan bahwa item pernyataan instrumen penelitian diatas bersifat **reliabel**.

Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dipakai untuk menentukan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear sederhana digunakan pada data penelitian berskala interval atau rasio dan hanya melibatkan dua variabel yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Apabila pada uji regresi linear sederhana nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sementara itu, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Sugiyono, 2020).

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variable X (Narsisme mahasiswa) terhadap variable Y

(Kepuasan mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok) maka dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Adapun hasil statistic dari perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 20.0 maka uji regresi sederhana didapatkan :

Table 5. Hasil Uji Linear Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,624	5,833		,964	,339
Narsisme	,872	,143	,625	6,098	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 5.624 + 0.872x$$

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 5,624 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variable narsisme sebesar 5.624 dengan kefisien regresi x sebesar 0,872 menggambarkan bahwa penambahan 1% nilai narsisme mahasiswa maka kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok akan bertambah 0,872. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif berarti bahwa dapat dikatakan yaitu arah penambahan narsisme mahasiswa (variable x) akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok (variable y) adalah positif juga. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari table diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable x (narssisme mahasiswa) berpengaruh terhadap variable y

(kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok).

Uji Koefisien Determinan

Untuk menghitung besarnya pengaruh hubungan antara variable X (Narsisme mahasiswa) dengan variable Y (kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok) dapat digunakan dengan hasil berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,380	6,406

a. Predictors: (Constant), Narsisme

Dari hasil data uji koefisien determinasi R² diatas, diketahui nilai R (Korelasi) sebesar 0.625 yang artinya hubungan variabel X terhadap variabel Y yaitu tergolong sedang. Nilai R Square sebesar 0.391 maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Narsisme mahasiswa terhadap variabel Kepuasan mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebesar 39.1%. Sedangkan sisanya 60.9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Narsisme Mahasiswa Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi TikTok

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif dimana menggambarkan hubungan maupun pengaruh dari hasil angka statistic sesuai pertanyaan penelitian. Adapun metode pengumpulan data penelitian dengan cara menyebarkan (kuesioner) kepada sejumlah responden secara acak dengan menggunakan teknik sampling Slovin dengan galat error 10% sehingga

didapatkan responden sejumlah 60 orang. Pada butir angket tersebut berisikan pertanyaan dan pernyataan tentang narsisme mahasiswa terhadap kepuasan aplikasi TikTok.

Kemudian setelah data diperoleh, selanjutnya diolah dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS dengan versi 20. Dan mendapatkan hasil data bahwa untuk variabel Narsisme (X) memiliki nilai t-hitung sebesar 6.098 dengan nilai sig. 0.000. Nilai t- tabel yaitu 1.67155 dengan df. 58 dan nilai sig. 0.05, maka nilai statistik t-hitung lebih besar dari t- tabel ($6.098 > 1.67155$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan jika dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka dalam pengujian ini H_0 ditolak dan H_a diterima kemudian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara linear antara variabel Narsisme (X) terhadap variabel Kepuasan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan uji rata skor didapatkan nilai rata-rata untuk variabel X adalah 3,36. Di mana bisa dilihat tentang pengukuran nilai rata skor, nilai rata skor 3,36 berada di rentang 2,60 – 3,39 sehingga dapat disimpulkan variabel narsisme mahasiswa menggunakan aplikasi tiktok adalah Sedang. Berdasarkan uji rata skor didapatkan nilai rata-rata untuk variabel Y adalah 3,40. Di mana bisa dilihat tentang pengukuran nilai rata skor, nilai rata skor 3.40 berada di rentang 3.40 – 4.19 sehingga dapat

disimpulkan variabel kepuasan dalam menggunakan aplikasi tiktok adalah Baik.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6.098 dengan nilai sig. 0.000. Nilai uji tersebut lebih besar dari pada t-tabel yakni ($6.098 > 1.67155$) dengan nilai sig $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel Narsisme (X) berpengaruh secara linear terhadap kepuasan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2009). *Mass Communication Theory Foundation, Ferment and Future (5th eds)*. Boston: Wadsworth
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Raskin, R & Terry, H. (1988). *A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 54, No. 5: 890-902.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.