



HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SHORT-FORM VIDEO DENGAN KEMAMPUAN DELAY OF GRATIFICATION PADA INDIVIDU DEWASA AWAL

THE RELATIONSHIP BETWEEN SHORT-FORM VIDEO USAGE INTENSITY AND DELAY OF GRATIFICATION IN EMERGING ADULTS

Adinda Aisah Putri¹, Annisa Andriani², Jelpa Periantalo³, Dessy Pramudiani³

¹ Jurusan Psikologi, Universitas Jambi

² Jurusan Psikologi, Universitas Jambi

^{3,4} Jurusan Psikologi, Universitas Jambi

Email: ¹⁾ adindaaisahh@gmail.com

²⁾ annisa.andriani@unja.ac.id

³⁾ jelpaperiantalo@unja.ac.id

⁴⁾ dessy.79_psikologi@unja.ac.id

How to Cite :

Putri, A.A., Andriani, A., Periantalo, J. Dessy P. (2026) HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SHORT-FORM VIDEO DENGAN KEMAMPUAN DELAY OF GRATIFICATION PADA INDIVIDU DEWASA AWAL. *SENGKUNI Journal – Social Sciences and Humanities*. 7(1). DOI: <https://doi.org/10.37638/sengkuni.7.1.9-8>

ARTICLE HISTORY

Received 14 April 2026]

Revised [20 May 2026]

Accepted [10 June 2026]

Published [30 June 2026]

KEYWORDS

Short-Form Video, Delay of Gratification, Emerging Adults

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari penggunaan media digital berbasis short-form video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang semakin meningkat di kalangan individu dewasa awal. Karakteristik konten yang singkat dan cepat diduga dapat memengaruhi kemampuan individu dalam menunda kepuasan atau delay of gratification. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, dengan subjek penelitian berjumlah 116 individu berusia 19-30 tahun yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Instrumen penelitian menggunakan skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok milik Azhar (2023) yang dimodifikasi, dan adaptasi skala Delayed Gratification Inventory (DGI) milik Hoeger (2010). Data dianalisis menggunakan analisis uji korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan dengan tingkat sedang, antara intensitas penggunaan short-form video dengan delay of gratification ($r = -0,487$; $p 0.000 < 0.05$). Hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan short-form video, maka semakin rendah kemampuan individu dalam menunda kepuasan, dan sebaliknya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menelaah lebih lanjut mengenai besaran kontribusi dari kedua variabel dalam mempengaruhi satu sama lain, serta mempertimbangkan kontribusi dari variabel lainnya seperti kontrol diri, regulasi emosi, dan impulsivitas.

ABSTRACT

This study originates from the increasing use of digital media in the form of short-form videos such as TikTok, Instagram Reels,

and YouTube Shorts among emerging adults. The characteristics of short and fast-paced content are assumed to influence individuals' ability to delay gratification. This study aims to examine the relationship between short-form video usage intensity and delay of gratification among emerging adults. A quantitative approach with a correlational design was employed. The participants consisted of 116 individuals aged 19-30 years, selected using a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires distributed via Google Forms. The instruments used were the modified Social Media TikTok Usage Intensity Scale developed by Azhar (2023) and the adapted Delayed Gratification Inventory (DGI) by Hoeger (2010). Data were analyzed using the Pearson Product Moment correlation test to examine the relationship between the variables. The results showed a significant negative correlation of moderate strength between short-form video usage intensity and delay of gratification ($r = -0.487$; $p < 0.05$). This indicates that higher short-form video usage intensity is associated with lower delay of gratification, and vice versa. Future research is recommended to further explore the contribution of each variable in influencing one another and to consider other contributing factors such as self-control, emotion regulation, and impulsivity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, hiburan, dan memenuhi kebutuhan psikologisnya secara instan. Kemudahan akses melalui perangkat digital membuat individu semakin terbiasa mengonsumsi informasi yang singkat, cepat, dan mudah dipahami (Congmin et al., 2025). Perubahan pola konsumsi media tersebut semakin terlihat dengan munculnya short-form video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang saat ini menjadi salah satu bentuk konten digital paling populer di berbagai kalangan.

TikTok sebagai pionir platform short-form video menghadirkan video vertikal berdurasi singkat yang disajikan secara berkelanjutan sehingga memungkinkan pengguna memperoleh hiburan maupun informasi secara cepat dan berulang (Alfatih et al., 2024). Karakteristik konten yang singkat, dinamis, dan terus diperbarui membuat pengguna cenderung bertahan lebih lama dalam aktivitas scrolling karena selalu terdorong untuk melihat konten berikutnya (Qin et al., 2022).

Popularitas short-form video didominasi oleh kelompok dewasa awal. Data DataReportal tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna TikTok terbesar berada pada rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, baik pada pengguna laki-laki maupun perempuan. Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa awal yang sejalan dengan teori perkembangan psikososial Erikson yang mengklasifikasikan dewasa awal (young adulthood) berada pada rentang usia sekitar 19-30 tahun, yaitu fase di mana individu aktif mengeksplorasi berbagai aktivitas (Feist et al., 2014).

Pada fase ini, individu cenderung memilih hiburan yang praktis, cepat, dan mudah diakses di tengah aktivitas sehari-hari yang padat (Digennaro & Iannaccone, 2025). Aktivitas akademik, pekerjaan, maupun tuntutan sosial yang cukup tinggi membuat dewasa awal lebih menyukai bentuk hiburan yang dapat diakses kapan saja tanpa memerlukan waktu yang lama. Akibatnya, short-form video menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan karena dinilai mampu memberikan hiburan instan tanpa membutuhkan perhatian dalam durasi panjang (Chung et al., 2023).

Dalam penelitian ini, short-form video tidak hanya merujuk pada konten di TikTok, tetapi juga mencakup fitur serupa pada Instagram (Reels) dan YouTube (Shorts) yang sama-sama menyajikan video berdurasi singkat. Untuk itu, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 43 responden berusia 19-30 tahun guna mengetahui pola penggunaan short-form video pada kelompok tersebut. Hasil survei pendahuluan terhadap 43 responden berusia 19-30 tahun menunjukkan bahwa

mayoritas responden berada pada usia 22 tahun. Berdasarkan platform yang digunakan, Instagram Reels menjadi platform short-form video yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram reels (81,4%), diikuti oleh TikTok (69,8%) dan YouTube Shorts (34,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa short-form video memiliki daya tarik yang kuat sebagai sumber hiburan instan bagi individu dewasa awal.

Di balik kemudahan dan hiburan yang ditawarkan, penggunaan short-form video secara terus-menerus juga menimbulkan perhatian terhadap dampak psikologisnya. Paparan konten berdurasi singkat yang disajikan secara cepat dapat membentuk kecenderungan individu untuk memperoleh kepuasan secara instan (instant gratification). Individu menjadi terbiasa menerima stimulasi hiburan tanpa perlu menunggu dalam waktu lama, sehingga dorongan untuk terus melakukan scrolling semakin sulit dikendalikan (Zhang & Tan, 2023). Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara awal yang menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kemampuan mempertahankan perhatian pada konten berdurasi panjang.

Subjek NA (perempuan, 23 tahun) mengungkapkan bahwa dirinya kini lebih mudah merasa bosan ketika menonton film atau video dengan durasi yang lama sehingga cenderung mempercepat tayangan, melewati beberapa bagian, atau terdistraksi oleh penggunaan ponsel. Kebiasaan mengonsumsi video pendek dengan penyajian yang cepat dan ringkas membuat subjek menjadi kurang tertarik pada tontonan dengan alur yang lambat. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik short-form video yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna secara instan melalui fitur seperti auto-play dan rekomendasi konten yang terus berlanjut (Roberts & David, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan kecenderungan individu untuk lebih memilih stimulasi dan kepuasan cepat dibandingkan mempertahankan perhatian pada aktivitas yang membutuhkan waktu lebih lama.

Kondisi tersebut berkaitan dengan kemampuan delay of gratification, yaitu kemampuan individu untuk menunda kepuasan sesaat demi mencapai tujuan jangka panjang (Hoerger et al., 2011). Individu dengan kemampuan delay of gratification yang baik cenderung mampu mengendalikan impuls dan memprioritaskan tanggung jawab dibandingkan kesenangan sesaat. Sebaliknya, rendahnya kemampuan tersebut dapat menyebabkan individu lebih mudah terdorong untuk memilih hiburan instan dibandingkan menyelesaikan aktivitas yang lebih penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan short-form video berkaitan dengan meningkatnya perilaku impulsif dan menurunnya kemampuan delay of gratification (Xia et al., 2023).

Paparan konten yang cepat dan terus diperbarui dapat memunculkan stimulasi kesenangan secara instan sehingga pengguna terdorong untuk terus mengakses video berikutnya. Karakteristik video yang singkat membuat individu memperoleh hiburan dalam waktu yang sangat cepat tanpa perlu menunggu atau mengeluarkan usaha yang besar. Kondisi tersebut dapat membentuk kebiasaan untuk terus mencari stimulasi baru secara berulang melalui aktivitas scrolling. Akibatnya, individu menjadi lebih terbiasa memperoleh kepuasan secara instan dan cenderung mengalami kesulitan dalam menahan dorongan sesaat, terutama ketika harus memilih antara hiburan cepat dan tanggung jawab yang memberikan manfaat jangka panjang (George & Bansal, 2025).

Secara psikologis, kondisi tersebut berkaitan dengan mekanisme reward system pada otak yang membuat individu terus mencari hiburan cepat dan mudah diperoleh. Setiap kali individu menonton short-form video, otak menerima stimulasi kesenangan yang dapat memunculkan rasa nyaman dan ketertarikan untuk terus melihat konten berikutnya. Semakin sering individu terpapar pola hiburan instan melalui TikTok, Instagram Reels, maupun YouTube Shorts, semakin besar kemungkinan individu mengalami kesulitan dalam menunda kepuasan sesaat (Novansk, 2025). Kondisi tersebut dapat membuat individu lebih terbiasa memilih kesenangan langsung

dibandingkan menahan dorongan demi mencapai tujuan yang lebih penting dalam jangka panjang.

Fenomena tersebut juga terlihat pada hasil wawancara awal yang menunjukkan bahwa pengguna short-form video sering kali menghabiskan waktu menonton lebih lama dari yang direncanakan. Subjek mengungkapkan adanya dorongan untuk terus menonton "satu video lagi" hingga tanpa disadari penggunaan berlangsung selama berjam-jam. Durasi video yang singkat membuat individu merasa bahwa aktivitas menonton hanya dilakukan sebentar, namun kemunculan konten baru secara terus-menerus mendorong pengguna untuk tetap melakukan scrolling. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan memilih kepuasan instan dibandingkan menghentikan aktivitas scrolling sesuai rencana awal yang telah ditetapkan sebelumnya (Novansk, 2025).

Jika berlangsung secara terus-menerus, perilaku tersebut dapat memengaruhi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, mengatur waktu, serta memprioritaskan tujuan jangka panjang. Individu dapat menjadi lebih mudah terdistraksi oleh hiburan instan dan mengalami kesulitan untuk menghentikan aktivitas scrolling meskipun menyadari adanya tanggung jawab atau pekerjaan yang perlu diselesaikan (George & Bansal, 2025). Selain itu, kebiasaan memperoleh hiburan secara cepat juga dapat membuat individu semakin sulit menahan impuls dan lebih memilih aktivitas yang memberikan kesenangan langsung dibandingkan aktivitas yang membutuhkan usaha serta proses yang lebih panjang. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan dan pengelolaan diri dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun penelitian mengenai penggunaan short-form video terus berkembang, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal masih terbatas, khususnya di Indonesia. Padahal, kelompok dewasa awal merupakan pengguna dominan media short-form video sekaligus berada pada tahap perkembangan yang menuntut kemampuan pengendalian diri dan pengambilan keputusan yang matang. Penelitian mengenai hubungan kedua variabel ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana penggunaan media digital dapat berkaitan dengan kemampuan individu dalam menahan dorongan sesaat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Desain korelasional dipilih karena penelitian ini berfokus untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara variabel intensitas penggunaan short-form video (X) dengan variabel delay of gratification (Y) berdasarkan kondisi alami yang terjadi pada responden tanpa adanya intervensi dari peneliti. Adapun hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring tanpa pembatasan wilayah geografis tertentu. Subjek penelitian merupakan individu dewasa awal yang aktif menggunakan platform short-form video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Pengumpulan data dilakukan selama 10 hari menggunakan Google Form. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan informed consent sebagai

bentuk persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penggunaan kuesioner daring dilakukan agar responden dari berbagai daerah dapat berpartisipasi secara lebih mudah dan efisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dewasa awal berusia 19-30 tahun yang aktif menggunakan short-form video. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) berusia 19-30 tahun, (2) aktif menggunakan short-form video minimal 3 jam per hari, dan (3) bersedia mengisi kuesioner hingga selesai. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 118 orang, namun setelah dilakukan pemeriksaan terhadap item kontrol terdapat 2 responden yang dieliminasi karena menunjukkan jawaban yang tidak konsisten, sehingga jumlah responden akhir yang digunakan sebanyak 116 orang.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang terdiri dari Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Intensitas Penggunaan Short-Form Video dan Delaying Gratification Inventory (DGI). Skala Intensitas Penggunaan Short-Form Video merupakan modifikasi dari skala intensitas penggunaan media sosial TikTok yang dikembangkan oleh Azhar (2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa skala ini memiliki 18 item yang valid dengan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,891 yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Sementara itu, kemampuan delay of gratification diukur menggunakan Delaying Gratification Inventory (DGI) yang dikembangkan oleh Hoerger et al. (2011). Instrumen ini diadaptasi ke dalam konteks penelitian untuk mengukur kemampuan individu dalam menunda kepuasan jangka pendek demi mencapai tujuan jangka panjang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki 33 item yang valid dengan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,857 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, kedua instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat intensitas penggunaan short-form video dan kemampuan delay of gratification. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, platform short-form video yang paling sering digunakan, frekuensi penggunaan, serta durasi penggunaan per hari. Berikut gambaran karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini pada Tabel 1.

Tabel. 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	N	%
Jenis kelamin	Perempuan	86	74.1%
Usia	22 tahun	42	36.2%
Platform yang sering digunakan	TikTok	91	78.4%
Frekuensi penggunaan	Lebih dari 4 kali sehari	88	75.9%

Durasi penggunaan	Lebih dari 2 jam	47	40.5%
-------------------	------------------	----	-------

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan dengan usia dominan 22 tahun. Selain itu, sebagian besar responden menggunakan short-form video lebih dari empat kali dalam sehari dengan durasi penggunaan lebih dari dua jam setiap kali akses. Temuan tersebut menunjukkan bahwa short-form video telah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari responden.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi ini dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat penggunaan analisis korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil uji asumsi, ditemukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal (Sig. KZ 0.200 > 0.000) dan kedua variabel memiliki sifat hubungan yang linier ($p\ 0.171 > 0.000$). Dengan demikian, data memenuhi asumsi untuk dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan short-form video dan delay of gratification. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Variabel	N	r	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan Short-Form Video dengan Delay of Gratification	116	- 0.487	0.000	Korelasi sedang

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0.487$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan short-form video dengan delay of gratification pada individu dewasa awal. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan short-form video, maka semakin rendah kemampuan delay of gratification. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan hubungan antarvariabel berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa individu masih cukup mampu menunda kepuasan, namun kemampuan tersebut belum stabil dan masih dapat dipengaruhi oleh situasi yang memberikan kepuasan instan seperti short-form video. Dalam kondisi tersebut, individu tetap berpotensi terdorong untuk memilih kepuasan sesaat.

Berdasarkan paparan hasil uji korelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan short-form video dapat berkaitan dengan kecenderungan individu untuk lebih sulit menunda kepuasan sesaat. Short-form video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memang dirancang dengan durasi singkat, tampilan cepat, serta sistem algoritma yang terus menampilkan konten baru sesuai preferensi pengguna. Kondisi tersebut dapat memberikan stimulasi instan secara terus-menerus sehingga individu lebih terbiasa memperoleh kesenangan dalam waktu cepat. Paparan yang berulang terhadap hiburan instan tersebut dapat membuat individu lebih terdorong untuk segera memperoleh kepuasan dibandingkan menunggu hasil jangka panjang (George & Bansal, 2025).

Secara psikologis, kondisi ini berkaitan dengan mekanisme reward system dalam diri individu. Ketika seseorang menonton short-form video, otak menerima stimulasi berupa hiburan, rasa penasaran, dan kesenangan secara cepat sehingga memunculkan dorongan untuk terus melakukan scrolling atau mencari konten berikutnya. Setiap paparan konten yang menarik memicu respon kesenangan sesaat yang membuat individu terdorong untuk terus melanjutkan konsumsi konten. Penjelasan ini juga diperkuat oleh penelitian Novansk (2025) yang menyatakan bahwa

penggunaan short-form video secara berlebihan berkaitan dengan meningkatnya perilaku impulsif dan kecenderungan mencari kepuasan instan.

Platform video pendek dirancang untuk memberikan kepuasan emosional dalam waktu singkat melalui alur konten yang cepat dan terus berganti, sehingga ketika individu melakukan scrolling, otak secara berulang menerima stimulasi yang memunculkan rasa senang secara instan. Proses tersebut membuat individu semakin sulit menghentikan penggunaan media karena otak terus menuntut rangsangan yang cepat dan mudah diperoleh. Kebiasaan memperoleh reward secara instan tersebut dapat membuat individu semakin sulit mengendalikan impuls dan menahan keinginan sesaat. Akibatnya, kemampuan delay of gratification dapat menurun karena individu menjadi lebih terbiasa memilih kepuasan langsung (George & Bansal, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xia et al. (2023) yang menemukan bahwa penggunaan short video memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap Academic Delay of Gratification (ADOG). Penelitian tersebut menunjukkan korelasi negatif antara durasi penggunaan short-form video dengan ADOG sebesar $r = -0,167$ ($p < 0,01$), yang berarti semakin lama waktu yang dihabiskan individu untuk menonton short-form video, maka kemampuan ADOG semakin menurun. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa short-form video merupakan bentuk hiburan yang memberikan instant gratification atau kepuasan secara cepat, sedangkan delay of gratification menuntut individu untuk mampu menunda kesenangan sesaat demi memperoleh tujuan jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian George et al. (2025) yang menemukan adanya hubungan negatif antara konsumsi short-form video dan kemampuan delay of gratification. Penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi sebesar $r = -0,190$, di mana semakin tinggi intensitas individu dalam mengonsumsi short-form video maka kemampuan individu dalam menunda kepuasan cenderung semakin rendah. Namun, hubungan pada penelitian terdahulu tergolong lemah dan tidak signifikan. Perbedaan kekuatan hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini kemungkinan dipengaruhi oleh jumlah responden yang berbeda.

Penelitian George et al. (2025) hanya melibatkan 32 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 116 responden sehingga hubungan yang diperoleh lebih kuat dibanding penelitian sebelumnya dan termasuk kategori sedang. Selain itu, kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa delay of gratification tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan short-form video saja, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor lain seperti self-control, regulasi diri, kebiasaan, serta orientasi tujuan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam menunda kepuasan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun perilaku.

Penelitian ini juga menyajikan analisis deskriptif untuk melihat gambaran tingkat intensitas penggunaan short-form video dan delay of gratification pada responden penelitian. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean	SD	N	%	Kategori
Intensitas Penggunaan Short-Form Video	40	70	55.65	6.59	72	62.1%	Sedang
Delay of Gratification	72	153	114.91	15.46	84	72.4%	Sedang

Berdasarkan Tabel 3, skor variabel intensitas penggunaan short-form video partisipan memiliki nilai mean sebesar 55.65 dengan standar deviasi sebesar 6.59. Dari hasil analisis deskriptif, diketahui pula bahwa mayoritas responden menunjukkan intensitas penggunaan short-form video pada kategori sedang dengan jumlah 72 orang (62,1%). Kategori sedang dalam intensitas penggunaan short-form video memiliki arti bahwa responden cukup sering menggunakan short-form video dalam aktivitas sehari-hari, namun belum berada pada tingkat penggunaan yang berlebihan atau dominan dalam seluruh aktivitas sehari-hari. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan short-form video sudah menjadi bagian dari rutinitas harian, tetapi masih disertai aktivitas lain di luar penggunaan media tersebut.

Meskipun berada pada kategori sedang, sebagian besar responden diketahui mengakses aplikasi video pendek lebih dari 4 kali sehari dan menghabiskan waktu menonton lebih dari 2 jam setiap kali mengaksesnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun intensitasnya belum tergolong tinggi secara ekstrem, penggunaan short-form video tetap terjadi secara berulang dalam sehari dan cukup menyita waktu individu. Dengan demikian, istilah “sedang” dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai penggunaan yang cukup aktif dan rutin, tetapi belum sepenuhnya mendominasi waktu dan aktivitas individu secara keseluruhan.

Selanjutnya skor variabel delay of gratification memiliki nilai mean sebesar 114.91 dengan standar deviasi sebesar 15.46. Dari hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa mayoritas responden juga berada pada kategori sedang dengan jumlah 84 orang (72,4%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup dalam menunda keinginan atau kesenangan sesaat, namun belum berada pada tingkat yang optimal. Kategori sedang pada variabel ini dapat diartikan bahwa individu masih mampu melakukan pengendalian diri dalam situasi tertentu dan mempertimbangkan tujuan jangka panjang, tetapi kemampuan tersebut belum konsisten dalam berbagai kondisi.

Hal ini terlihat dari kecenderungan individu yang masih dapat menahan diri dalam beberapa situasi, namun dalam kondisi lain tetap mudah terdorong untuk memilih kepuasan yang lebih cepat dan instan. Dengan kata lain, kemampuan delay of gratification pada responden belum sepenuhnya stabil, karena masih bergantung pada situasi dan jenis stimulus yang dihadapi. Terutama ketika individu dihadapkan pada stimulus yang memberikan kesenangan cepat seperti short-form video, kecenderungan untuk memilih kepuasan instan dapat meningkat sehingga proses penundaan kepuasan menjadi lebih sulit dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan short-form video dengan kemampuan delay of gratification pada individu dewasa awal. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan short-form video, maka semakin rendah kemampuan individu dalam menunda kepuasan sesaat, dan sebaliknya. Hubungan antarvariabel berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kemampuan delay of gratification tidak hanya berkaitan dengan penggunaan short-form video, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti self-control, regulasi diri, kebiasaan individu, serta orientasi tujuan jangka panjang.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang baik pada variabel intensitas penggunaan short-form video maupun delay of gratification. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan short-form video telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari responden, sementara

kemampuan menunda kepuasan masih berada pada tingkat yang cukup, namun belum sepenuhnya optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Dewi, D. K. (2022). Hubungan intensitas penggunaan media sosial terhadap prokrastinasi akademik pada mahasiswa yang menyelesaikan skripsi. *Character: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 7(9), 96-106.
- Afrilia, D., Nasution, F., & Lase, P. N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap harga diri individu dewasa awal 5(1), 87-93.
- Alfatih, M., Nashwandra, N., Nugraha, N., Banyubasa, A., Simangunsong, G., Barus, I., & Fami, A. (2024). The influence of tiktok short-form videos on attention span and study habits of students in college of vocational studies IPB University. *EduTech*, 23, 202-212. <https://doi.org/10.17509/e.v23i2.69229>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Chatransan, M. (2022). Short-form video content (svc) engagement and marketing capabilities. 15(2).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Behavioral sciences perceived information overload and intention to discontinue use of short-form video : the mediating roles of cognitive and psychological factors.
- Cleofas, J. V., Albao, B. T., & Dayrit, J. C. S. (2022). Emerging adulthood uses and gratifications of social media during the covid-19 pandemic: a mixed methods study among Filipino college students. <https://doi.org/10.1177/21676968221128621>
- Congmin, Z., Hajar, S., & Mohamad, B. (2025). Understanding discontinuous usage intention of short video platforms : a social media perspective average time spent per day with tiktok by US. 1(December), 265-286.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4 ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). TikTok users, stats, data & trends for 2025. DataReportal. Diambil dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator di redaksi suara.com 8(5), 2517-2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Digennaro, S., & Iannaccone, A. (2025). Imagining another self: the use of social media among preadolescents and its body-related consequences . an exploratory study. (March), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440251321364>
- Downing, S. M., & Haladyna, T. M. (2006). *Handbook of test development*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. A. (2014). *Ebook: Theories of personality*. McGraw-Hill Education. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=J6RvEAAAQBAJ>
- George, A. A., & Bansal, R. (2025). A Study on How Short-Form Video Consumption Relates to Emotional Regulation , Impulsivity , and the Ability to Delay Gratification in Young Adults. 04(12), 2467-2472. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025v4i12n28>
- Gschwandtner, A., Jewell, S., & Kambhampati, U. S. (2022). Lifestyle and life satisfaction : the role of delayed gratification. *Journal of Happiness Studies*, 23(3), 1043-1072. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00440-y>
- Hoerger, M., Quirk, S. W., & Weed, N. C. (2011). Development and validation of the delaying gratification inventory. 23(3), 725-738. <https://doi.org/10.1037/a0023286>

- Jiang, L., & Yoo, Y. (2024). Adolescents' short-form video addiction and sleep quality: the mediating role of social anxiety. 1-9.
- Liang, J., Wang, L., Song, S., Dong, M., Xu, Y., & Zuo, X. (2022). Quality and audience engagement of takotsubo syndrome - related videos on tiktok: content analysis corresponding author: 24. <https://doi.org/10.2196/39360>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of tiktok use: a first glimpse from empirical findings. 9(March), 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novansk, L., Vitekov, L., Communication, M. M., Novansk, L., & Herdu, J. (2025). Problematic short-form video use, instant gratification, impulsivity, and psychological distress among slovak university students. 13(4), 326-341. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7776>
- Periantalo. (2016). Penelitian kuantitatif untuk psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, A., Ramadhan, A., & Salsabila. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi. 2, 34-39.
- Qin, Y., Omar, B., Musetti, A., & Wang, Y. M. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qu, F., Wang, N., Zhang, X., & Wang, L. (2022). Exploring the effect of use contexts on user engagement toward tourism short video platforms. (November), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1050214>
- Rahardi, F., & Dartanto, T. (2021). Heliyon Growth mindset, delayed gratification, and learning outcome: evidence from a field survey of least-advantaged private schools in Depok-Indonesia. Heliyon, 7(July 2020), e06681. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06681>
- Rahayu, S., Asbari, M., & Nurhayati, W. (2023). Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Delayed gratification: menahan sedikit kesenangan untuk kebahagiaan besar Jangka Panjang. 01(02), 114-118.
- Roberts, J., & David, M. (2025). Technology affordances, social media engagement, . 28(5), 318-325. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0338>
- Santrock, J. W. (2011). Life-span development. McGraw-Hill. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=LLfgQQAACAAJ>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Violot, C., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs regular videos on youtube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends. in acm web science conference (Websci'24), Stuttgart, Germany (Vol. 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Wang, Y. (2020). Computers in human behavior humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). Computers in Human Behavior, 110 (November 2019), 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Xia, L., Li, J., Duan, F., Zhang, J., Mu, L., Wang, L., ... Jiao, D. (2023). Effects of online game and short video behavior on academic delay of gratification - mediating effects of anxiety, depression and retrospective memory. (October), 4353-4365.
- Xiao, X., Liu, B., Wang, J., Chen, Z., Huang, J., & Xu, W. (2025). Algorithmic governance for health information: a quality assessment of pulmonary nodule videos on Bilibili and TikTok with policy implications table of contents.

- Ye, J., Wu, Y., Wu, Y., Chen, M., & Ye, J. (2022). Effects of short video addiction on the motivation and well-being of Chinese vocational college students. 10(May). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.847672>
- Ye, J., Zheng, J., Nong, W., & Yang, X. (2025). Potential effect of short video usage intensity on short video addiction , perceived mood enhancement ('TikTok Brain '), and attention control among Chinese adolescents. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2025.059929>
- Yoseva, R., & Subardjo, R. Y. S. (2025). Edulnovasi: Journal of basic educational studies. 5(2), 862-872.
- Zhai, G., Su, J., Chen, Z., Feng, Y., Jiang, Y., & Liu, T. (2024). The relationships between short video usage and subjective well-being: mediation models and network Analysis. 1-13.
- Zhan, X., & Zhu, W. (2025). Influencing factors of short-form video addiction among Chinese university students: a systematic review. (September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1663670>
- Zhang, Y., & Tan, Y. (2023). The effect of short-form video addiction on undergraduates academic procrastination: a moderated mediation model. (December), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1298361>