



FENOMENA PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA BELANJA ONLINE DI KALANGAN MASYARAKAT KECAMATAN BAROS KABUPATEN SERANG (STUDI KASUS DESA SUKA INDAH)

Usy Rahmawati¹, Haryono²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten, Indonesia

Email: ¹2290230018@untirta.ac.id, ²haryono@untirta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menelaah pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform berbelanja online di kalangan warga Desa Sukaindah, Kecamatan Baros. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop mempermudah akses, menawarkan harga yang cukup terjangkau, serta berbagai promosi menarik seperti diskon dan ongkos kirim gratis, sehingga mendorong masyarakat untuk berbelanja secara daring. Selain itu, fitur siaran langsung menjadi daya tarik utama karena memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penggunaan TikTok Shop juga berpengaruh pada perubahan pola konsumsi masyarakat, yang terlihat dari peningkatan kemudahan dalam berbelanja dan pengetahuan tentang produk, serta munculnya perilaku konsumtif seperti pembelian yang tidak direncanakan, pemborosan, dan kecenderungan untuk mengikuti tren. Oleh karena itu, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga mempengaruhi cara berpikir dan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Perilaku Konsumsi, Media Sosial, Masyarakat Desa

ABSTRACT

This study aims to understand the use of TikTok Shop as an online shopping platform among residents of Sukaindah Village, Baros District. This study applies a qualitative approach with descriptive methods. Data collection was conducted through observation, interviews, and document collection with informants selected using a purposive sampling technique. The research findings indicate that TikTok Shop facilitates access, offers quite affordable prices, and various attractive promotions such as discounts and free shipping, thus encouraging people to shop online. In addition, the live broadcast feature is a major attraction because it allows direct interaction between sellers and buyers. The use of TikTok Shop also influences changes in people's consumption patterns, as seen from increased ease of shopping and product knowledge, as well as the emergence of consumptive behaviors such as unplanned purchases, wastefulness, and a tendency to follow trends. Therefore, TikTok Shop not only functions as a transaction facility, but also influences people's mindsets and lifestyles in fulfilling their needs and desires.

Keywords: Tiktok Shop, Consumption Behavior, Social Media, Rural Communities

A. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun kebelakangan ini, terutama selepas kemunculan internet. Evolusi teknologi telah

membawa transformasi besar dalam berbagai sektor. Internet memberi peluang kepada individu untuk berhubung dan berinteraksi dengan mudah di seluruh dunia.[1]

Perkembangan digital saat ini bisa kita sebut telah berjalan dengan cepat. Hampir semua sisi kehidupan telah mengalami perubahan yang signifikan akibat dari kemajuan teknologi ini. Kita dapat mengamati bahwa semua aktivitas harian kita lebih banyak dilakukan di media sosial. Adanya media sosial memberikan banyak manfaat positif bagi manusia terutama sangat efisien dalam hal komunikasi lintas jarak.[2]

Media sosial merupakan fenomena terbaru yang telah merubah cara bisnis berfungsi. Melalui platform ini, perusahaan dapat mengakses berbagai sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pemilik usaha. Selain itu, ini juga mendukung perusahaan dalam meningkatkan daya saing mereka, membangun kemitraan yang strategis, serta memperluas hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memahami cara kerja media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, serta bagaimana hal tersebut dapat secara signifikan membantu pertumbuhan bisnis mereka. Diera digital sekarang ini, hampir seluruh aspek menjadi mudah berkat kemajuan teknologi dan internet. Cara orang berbelanja mengalami perubahan signifikan sebagai konsekuensi dari inovasi tersebut. Dulu, aktivitas belanja dilakukan secara langsung atau melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun seiring munculnya internet, metode berbelanja bertransformasi secara dramatis. Selain itu, tren dalam dunia bisnis juga semakin beragam seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang terus meningkat popularitasnya adalah pemasaran digital, di mana produk atau layanan dipromosikan lewat situs web dan platform media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa era digital memberikan dampak besar pada kehidupan sehari-hari serta sektor bisnis, terutama dalam pola belanja dan strategi pemasaran[3] Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen

e-commerce meningkat, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online. Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan online kepada konsumen e-commerce mengingat begitu banyaknya perusahaan online.[4]

Perkembangan e-commerce tidak hanya mempermudah aktivitas belanja masyarakat, tetapi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup dan pola konsumsi di era digital. Masyarakat menjadi lebih terbiasa melakukan transaksi secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien [5].

TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media digital yang mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Melalui konten-konten yang sedang viral, pengguna menjadi lebih tertarik terhadap berbagai produk yang ditampilkan sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif dan kebiasaan berbelanja secara online di era digital[6]. Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui media sosial. Dalam perkembangan media digital saat ini, konten yang viral tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mampu mempengaruhi perhatian, pola pikir, serta perilaku konsumsi masyarakat terhadap suatu produk atau tren tertentu di ruang digital[7]. TikTok Shop telah

menjadi salah satu inovasi dalam perdagangan digital yang mempermudah orang-orang untuk berbelanja secara daring. Munculnya platform ini mencerminkan pergeseran cara orang berbelanja di era digital, di mana mereka bisa melihat produk, berkomunikasi dengan penjual, dan menyelesaikan transaksi hanya melalui media sosial. Situasi ini membuat orang semakin akrab dengan penggunaan platform digital sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, berbagai konten menarik dan tawaran yang disajikan melalui TikTok Shop juga mendorong lebih banyak orang untuk aktif mengikuti tren belanja yang muncul di media sosial[8]. TikTok Shop memudahkan warga Desa Sukaindah di Kecamatan Baros dalam berbelanja online melalui platform media sosial. Dengan adanya platform ini, masyarakat desa dapat lebih mudah menemukan barang, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan transaksi tanpa perlu pergi ke pasar atau toko. Situasi ini mencerminkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat desa di zaman digital, di mana kegiatan belanja mulai berpindah dari interaksi langsung ke penggunaan media sosial sebagai alat untuk berbelanja.[9]. Fitur siaran langsung di TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan barang, tetapi juga membangun interaksi online antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, warga Desa Sukaindah di Kecamatan Baros bisa melihat barang secara langsung dan berinteraksi dengan penjual sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Situasi ini mencerminkan perubahan pola belanja masyarakat di zaman digital yang semakin terhubung dengan platform media sosial [10]. Beragam tawaran yang disediakan lewat TikTok Shop, seperti diskon, pengiriman gratis, dan harga spesial pada waktu tertentu, menjadi salah satu alasan yang membuat warga Desa Sukaindah Kecamatan Baros tertarik untuk berbelanja secara daring. Akses yang mudah serta berbagai penawaran menarik yang muncul di media sosial membuat masyarakat lebih tergoda untuk membeli barang-barang yang lagi populer.

Situasi ini menunjukkan adanya perubahan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat desa di zaman digital, di mana pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi dan ketertarikan terhadap tren yang ada di media sosial[11]. Kemudahan dalam metode pembayaran di TikTok Shop juga berdampak pada warga Desa Sukaindah Kecamatan Baros dalam berbelanja secara daring. Sistem pembayaran yang dianggap efisien memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi melalui platform media sosial tanpa perlu bayar secara langsung di toko. Situasi ini menggambarkan bahwa kemajuan teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara masyarakat mendapatkan barang, tetapi juga mengubah kebiasaan mereka dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari[12]. Penggunaan aplikasi TikTok Shop sebagai alat untuk berbelanja secara daring memberikan banyak kemudahan bagi warga Desa Sukaindah di Kecamatan Baros untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, di sisi lain, kemajuan platform digital juga berdampak pada perubahan cara interaksi dan perilaku masyarakat dalam menjalani aktivitas konsumsi. Munculnya TikTok Shop menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat di zaman sekarang[13].

Sebelum TikTok Shop muncul, warga Desa Sukaindah, yang berada di Kecamatan Baros, masih menggunakan cara belanja tradisional dengan mengunjungi warung, toko, dan pasar lokal. Transaksi dilakukan secara

langsung, sehingga mereka bisa memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membeli. Meskipun demikian, pilihan barang yang ada terbilang terbatas dan memerlukan lebih banyak waktu serta tenaga. Kebiasaan berbelanja ini dianggap sebagai metode yang paling aman dan nyaman bagi penduduk desa. Namun, dengan meningkatnya akses ke internet dan penggunaan media sosial, TikTok Shop muncul sebagai pilihan baru untuk berbelanja. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tapi juga berkembang menjadi media untuk pemasaran dan transaksi digital melalui video pendek dan promosi kreatif. Penduduk mulai beralih ke belanja online karena akses yang lebih mudah, harga yang lebih kompetitif, berbagai promosi, serta opsi pembayaran yang memudahkan. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi sekaligus penyesuaian warga desa terhadap kemajuan teknologi digital.[14] Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform belanja online di masyarakat Kecamatan Baros, khususnya Desa Sukaindah, guna memahami dampak teknologi digital terhadap pola konsumsi dan dinamika sosial dari sudut pandang sosiologi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami fenomena pemanfaatan TikTok Shop dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Desa Sukaindah, Kecamatan Baros. Lokasi penelitian dipilih karena tingginya kecenderungan masyarakat dalam menggunakan TikTok Shop sebagai platform untuk berbelanja online. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan Oktober hingga Desember 2025.

Terdapat 10 informan dalam penelitian ini yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Informan terdiri dari 7 remaja yang aktif berbelanja melalui TikTok Shop dan 3 ibu rumah tangga yang juga rajin memanfaatkan TikTok Shop untuk berbelanja online setiap hari, karena dianggap lebih praktis dan mudah untuk digunakan. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang aktif dalam menggunakan TikTok Shop, melakukan transaksi online melalui platform tersebut, serta memiliki pemahaman mengenai tren konsumsi digital dalam komunitas Desa Sukaindah.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi mencakup pengamatan aktivitas masyarakat saat menggunakan TikTok Shop, seperti kebiasaan menonton siaran langsung, memperhatikan promosi produk, mengikuti tren viral di media sosial, serta melakukan pembelian online. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan untuk memahami pengalaman, alasan penggunaan, dan perubahan pola konsumsi masyarakat setelah memanfaatkan TikTok Shop. Seorang remaja mengatakan, “Belanja di TikTok Shop itu lebih mudah karena hanya perlu menyaksikan siaran langsung kemudian langsung bisa membeli.” Di sisi lain, seorang ibu rumah tangga mengungkapkan, “Saya lebih sering berbelanja di TikTok Shop karena lebih praktis dan kadang-kadang harga lebih murah dibandingkan membeli di toko langsung.” Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan penggunaan TikTok Shop di kalangan warga Desa Sukaindah.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang melibatkan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan kevalidan data, peneliti

menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh selama proses penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktokshop berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi masyarakat Desa Sukaindah. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek pembelian barang, tetapi juga pada pola pikir, kebiasaan berbelanja, serta cara masyarakat memaknai barang dan kebutuhan. Masyarakat Desa Suka Indah yang telah terbiasa menggunakan smartphone dan TikTok kini tidak hanya tempat hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk memperoleh rekomendasi produk dan melakukan transaksi belanja dengan mudah.

Gambaran Umum Pemanfaatan Tiktokshop

Berdasarkan temua penelitian, warga Desa Sukaindah menggunakan TikTok Shop bukan hanya sebagai alat untuk berbelanja secara daring, tetapi juga sebagai bagian dari kegiatan sosial digital dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan TikTok Shop semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan kemudahan akses internet melalui smartphone. Mayoritas informan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan TikTok Shop secara teratur untuk memenuhi kebutuhan harian sekaligus sebagai sumber hiburan melalui konten dan siaran langsung yang disediakan dalam aplikasi ini. Kemunculan fitur siaran langsung di TikTok Shop menciptakan bentuk interaksi sosial baru dalam dunia digital. Dengan fitur ini, masyarakat dapat melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, memberikan komentar, serta melihat tanggapan dari pengguna lain secara langsung. Situasi ini menjadikan aktivitas berbelanja tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga bagian dari interaksi sosial masyarakat di era digital. Beberapa informan mengaku lebih tertarik untuk berbelanja ketika menyaksikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli saat siaran langsung berlangsung. Perubahan ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop telah memengaruhi cara konsumsi warga Desa Sukaindah. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pasar atau toko kini mulai beralih ke dunia digital melalui media sosial. TikTok Shop tidak hanya digunakan untuk memperoleh barang, tetapi juga sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengikuti tren, mendapatkan informasi tentang produk, serta membangun interaksi sosial melalui media daring.

Alasan Masyarakat Desa Sukaindah Menggunakan Tiktokshop

Menurut hasil wawancara, ada beberapa alasan utama yang mendorong masyarakat Desa Sukaindah untuk memilih TikTok Shop sebagai tempat berbelanja online. Salah satu alasan utama adalah kemudahan dalam mengakses platform tersebut. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi TikTok tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain untuk melakukan pembelian. Selain itu, TikTok Shop juga memberikan harga produk yang umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan platform e-commerce atau marketplace lainnya. Ini didukung oleh berbagai promosi menarik seperti potongan harga, diskon besar, serta pengiriman gratis ke seluruh pelosok Indonesia. Keadaan ini membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Di samping itu, kemudahan akses dan strategi promosi yang aktif menjadikan TikTok Shop

lebih populer di kalangan masyarakat Desa Sukaindah. Sebagian besar dari mereka lebih memilih berbelanja di TikTok Shop daripada di marketplace lain karena dianggap lebih praktis, hemat biaya, dan menarik secara visual.

Dampak Pemanfaatan TikTok Shop terhadap Masyarakat Desa Sukaindah Dampak Positif

Kepuasan konsumen sebagai bentuk emansipasi digital

Rasa senang yang dirasakan oleh warga Desa Sukaindah tampak melalui harga yang terjangkau, mutu barang, serta kecepatan dalam pengiriman. Akses yang mudah ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menciptakan peluang baru bagi masyarakat desa untuk berpartisipasi dalam perekonomian digital yang modern. Dari sudut pandang kemodernan masyarakat desa di Nusantara, fenomena ini dapat dipahami sebagai tanda emansipasi digital, yang berarti semakin terbukanya akses bagi warga desa kepada pasar global tanpa batasan fisik. Masyarakat kini tidak lagi bergantung pada toko lokal, melainkan dapat memilih produk dengan lebih luas dan cepat. Namun, di sisi lain, situasi ini juga dapat dipandang sebagai bentuk keterasingan baru, di mana kepuasan belanja tidak lagi bersumber dari interaksi sosial secara langsung, tetapi lebih kepada hubungan digital yang instan dan didasarkan pada algoritma. Dengan kata lain, kepuasan yang dirasakan menjadi suatu paradoks: memberikan kemudahan, tetapi sekaligus mengurangi pengalaman sosial dalam berbelanja.

Peningkatan wawasan produk dan pembentukan budaya konsumsi digital

Masyarakat di Desa Sukaindah telah merasakan peningkatan pemahaman mengenai produk, termasuk kemampuan untuk mengenali tren, membandingkan harga, dan dengan cepat mengakses informasi produk lewat TikTok. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan dalam pengetahuan konsumsi di kalangan masyarakat desa yang sebelumnya terbatas oleh informasi yang ada di sekitar mereka. Dalam era digital saat ini, hal ini bisa diartikan sebagai proses literasi digital dalam budaya konsumsi, di mana masyarakat lebih cepat beradaptasi dengan aliran informasi global. Namun, peningkatan pengetahuan ini tidak sepenuhnya bebas dari pengaruh. Dalam beberapa penelitian terkini di Indonesia (2022–2025), literasi digital yang berkaitan dengan konsumsi sering kali disertai dengan peningkatan kerentanan terhadap tren dan viralitas, sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak selalu menghasilkan pilihan yang rasional, namun bisa juga menghasilkan keputusan yang impulsif.

Dampak Negatif

Rasa cemas sebagai bentuk FOMO dalam masyarakat konsumsi Baudrillard

Rasa khawatir yang dialami warga Desa Sukaindah ketika tidak bisa mendapatkan produk yang tengah populer tidak bisa hanya dilihat sebagai masalah psikologis individu, melainkan juga sebagai bagian dari dinamika sosial dalam masyarakat yang mengedepankan konsumsi di era modern. Kekhawatiran ini muncul saat seseorang merasa tidak sejalan dengan perkembangan tren yang cepat di platform media sosial, terutama TikTok Shop. Dalam pandangan Jean Baudrillard, fenomena ini erat kaitannya dengan gagasan nilai tanda, yakni situasi di mana barang tidak hanya dilihat dari segi fungsinya, melainkan berdasarkan makna simbolik yang diberikan oleh masyarakat. Produk yang viral di TikTok tidak sekadar dipandang sebagai suatu barang, tetapi sebagai simbol

partisipasi dalam gaya hidup tertentu. Dengan demikian, keinginan untuk memiliki sesuatu tidak lagi berpijak pada alasan rasional, tetapi lebih pada dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial.[15]

Keadaan ini diperkuat oleh fenomena ketakutan akan kehilangan, atau Fear of Missing Out (FOMO), yang merupakan rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Di Desa Sukaindah, FOMO muncul melalui konten video pendek, siaran langsung, dan saran algoritmis yang selalu menampilkan produk yang sedang in. Sebagai hasilnya, masyarakat merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa outdated dalam lingkup sosialnya, termasuk di dalam lingkungan RT/RW yang merupakan tempat interaksi sehari-hari.

Dengan cara ini, rasa cemas yang muncul bukan hanya sekadar masalah ekonomi, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibangun oleh media digital yang telah menciptakan standar baru dalam konsumsi. Kecemasan ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah terjebak dalam logika konsumsi hiperreal, di mana kenyataan sosial dibentuk oleh citra, tren, dan simbol yang dibangun oleh media digital.

Pemborosan sebagai bentuk konsumsi hiperreal

Perubahan pola belanja masyarakat di Desa Sukaindah menunjukkan adanya peningkatan dalam perilaku konsumtif setelah menggunakan TikTok Shop. Iklan, siaran langsung, dan fenomena viral memberikan dorongan yang signifikan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Dalam perspektif Baudrillard, situasi ini mencerminkan masyarakat yang hiperreal, di mana realitasnya tentang konsumsi tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan yang sebenarnya, melainkan dipengaruhi oleh gambaran visual yang ada di media sosial. Akibatnya, orang lebih sering mengonsumsi “gambar kebahagiaan” ketimbang memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya. Pemborosan yang terjadi bukan sekadar masalah ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk internalisasi nilai sosial yang bersifat digital, di mana kebiasaan berbelanja menjadi alat untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan sosial.

Mudah terpengaruh iklan sebagai dominasi budaya simulasi

TikTok Shop menyajikan promosi dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik, seperti ulasan produk, pemeriksaan pakaian, dan penjualan langsung. Format ini membuat garis antara hiburan dan promosi menjadi tidak jelas. Dalam era masyarakat konsumsi saat ini, situasi ini semakin mempertegas apa yang disebut Baudrillard sebagai simulasi, yaitu sebuah kenyataan yang dibentuk oleh representasi media. Warga Desa Sukaindah tidak hanya melihat iklan, tetapi juga hidup dalam lingkungan periklanan yang selalu hadir dalam berbagai bentuk konten. Sebagai akibatnya, keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh gambaran tren daripada pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Ketimpangan sosial dan munculnya kecemburuan sosial berbasis gaya hidup

Temuan di lapangan mengindikasikan adanya ketidakmerataan simbolis dalam komunitas Desa Sukaindah. Beberapa penduduk terlihat dapat mengikuti perkembangan mode, menggunakan produk elektronik mahal, dan menunjukkan

gaya hidup yang konsumtif, sementara yang lain tidak dapat menyesuaikan diri dengan pola tersebut.

Dalam salah satu wawancara, seorang narasumber mengatakan bahwa:

“Ketika melihat tetangga sering membeli pakaian viral dari TikTok, kita merasa tertinggal, tetapi tidak semua orang dapat terlibat.”

Hal ini mengisyaratkan timbulnya kecemburuan sosial yang berakar dari gaya hidup digital, di mana status sosial tidak hanya diukur berdasarkan pekerjaan atau pendapatan, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengikuti tren konsumsi. Beberapa penelitian terkini di Indonesia (2021–2024) juga menunjukkan bahwa platform media sosial memperkuat stratifikasi sosial baru yang berfokus pada “display consumption”, di mana ketidakadilan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga tampak secara visual dan simbolik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop di Desa Sukaindah, Kecamatan Baros, mengalami peningkatan sejalan dengan kemajuan teknologi digital dan bertambahnya akses internet. Platform ini telah menjadi bagian dari perubahan cara masyarakat desa dalam berbelanja. TikTok Shop menjadi pilihan utama untuk belanja online karena akses yang mudah, harga yang cukup terjangkau, serta berbagai promosi seperti diskon, bebas biaya pengiriman, dan fitur siaran langsung yang menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pemakaian TikTok Shop tidak hanya memengaruhi elemen teknis konsumsi, tetapi juga mengubah cara pandang masyarakat mengenai kebutuhan dan keinginan. Di satu sisi, platform ini memberikan keuntungan seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk, dan peningkatan pemahaman konsumen mengenai tren pasar. Namun di sisi lain, terdapat dampak sosial yang muncul berupa peningkatan perilaku konsumtif, pembelian yang tidak direncanakan, pemborosan, serta kecenderungan masyarakat untuk mengikuti tren digital tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional. Jika dilihat dari sudut pandang Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi di Desa Sukaindah telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi yang berfokus pada nilai simbolik. Produk yang dibeli tidak hanya berfungsi, tetapi juga menjadi lambang identitas dan status sosial yang dibentuk melalui tren di media sosial. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop lebih dari sekadar platform perdagangan digital, tetapi juga sebagai ruang untuk memproduksi makna sosial yang berpengaruh pada gaya hidup masyarakat.

Dengan demikian, bisa ditegaskan bahwa TikTok Shop memiliki peran penting dalam menciptakan pola konsumsi baru di kalangan masyarakat Desa Sukaindah yang lebih cepat, visual, dan mengikuti tren. Oleh karena itu, sangat penting agar masyarakat memiliki kesadaran kritis dalam menggunakan platform digital ini agar tidak terjebak dalam pola konsumsi simbolik yang berlebihan dan berisiko meningkatkan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Mutiara, “Return to Issue Details STRATEGI PENDIDIKAN UNTUK SUKSES DI ERA TEKNOLOGI 5. 2023,” pp. 0–2.

- [2] D. Sudiantini, A. Naiwasha, A. Izzati, A. A. W, and B. P. A, "Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Era Digital Sekarang," vol. 2, no. 2, 2023.
- [3] D. P. M. Bintang Priyono, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia Muhammad Bintang Priyono 1 , Dian Permata Sari 2 1,2 Universitas Pendidikan Indonesia," vol. 9, no. September, pp. 497–506, 2023.
- [4] Imadatul Fitriani, Inayah Maulia, and Lucky Dafira, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara," *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 3, no. 3, pp. 1387–1397, Jun. 2025, doi: 10.61104/alz.v3i3.1323.
- [5] Z. Alamin, R. Missouri, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, "Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120–131, Dec. 2023, doi: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- [6] A. Rimbahari and U. S. Muhammadiyah, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI," vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- [7] S. I. Isnawati and U. N. Waluyo, "VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI," vol. 2, no. 1, 2022.
- [8] W. S. Ulfa, P. E. Islam, U. N. Surabaya, K. Fikriyah, P. E. Islam, and U. N. Surabaya, "Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP," vol. 5, no. 2019, pp. 106–118, 2022.
- [9] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop," vol. 7, no. 1, pp. 47–61, 2023.
- [10] H. Juliana, F. Ekonomi, and U. E. Unggul, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023.
- [11] F. Shipping, P. Sari, J. M. Palah, and P. Ambarwati, "Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers," vol. 4, no. 01, pp. 85–100, 2023.
- [12] R. R. R. Kenzy Ramadhan, "PENGARUH GRATIS ONGKIR , DISCOUNT , DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH," vol. 1, pp. 588–601, 2023.
- [13] A. A. Putri, M. H. R. Farrasi, P. P. Fauzianti, and R. Hakim, "Penerapan Business Intelligence Pada Tiktok dalam Menarik Konsumen Berbelanja di Tiktok Shop," vol. 2, no. 3, pp. 482–493, 2024.
- [14] S. Ramatun, M. Khairul Anwari, and A. Anshori, "Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 11, no. 1, 2025.
- [15] N. R. Fadhilah and S. Ediyono, "PERILAKU KONSUMTIF OLEH MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF TEORI JEAN

BAUDRILLARD [STUDI KASUS: TIKTOK SHOP],” Marketgram Journal, vol. 1, no. 1, pp. 39–43, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>