

Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumen UMKM

Raden Zahwa Evita Nuraeni¹

¹Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Publik

Evitazahwa19@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam aktivitas perdagangan digital adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap UMKM lokal. Metode yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur terhadap empat responden dengan latar belakang penggunaan TikTok Shop yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumen melalui harga yang kompetitif dan konten visual yang menarik, sehingga mendorong perubahan pola belanja dari konvensional ke digital. Di sisi lain, dampaknya terhadap UMKM bersifat dualistik: dapat menjadi ancaman bagi UMKM yang belum siap secara digital, namun menjadi peluang bagi UMKM yang mampu bersaing secara digital. Oleh karena itu, kesiapan digital menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM di era perdagangan berbasis media sosial.

Kata Kunci: TikTok Shop, Perilaku Konsumen, UMKM, E-commerce, Digitalisasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong dan menjaga pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi dalam menyediakan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja. Kemajuan Teknologi telah memberikan dampak pada kelangsungan bisnis. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di dunia bisnis adalah hadirnya sistem informasi bisnis dalam bentuk perdagangan elektronik secara digital yang memanfaatkan internet dan sistem informasi sebagai media utamanya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana teknologi dan internet telah memudahkan seluruh aspek kehidupan. Dengan hadirnya teknologi internet khususnya platform berbelanja berbasis media sosial

seperti Tiktok Shop, pola belanja masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Dahulu, orang melakukan kegiatan belanja melalui pertemuan tatap muka langsung. Namun dengan kemajuan teknologi, cara belanja telah mengalami perubahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul secara sistematis. Mencerminkan realitas atau fenomena yang terjadi dilapangan dan temuan penelitian di sampaikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber asli. Proses perolehan data primer melibatkan pencarian aktif melalui narasumber atau 4 informan. Teknik pengumpulan penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring perkembangan zaman gaya hidup manusia terus berubah dan teknologi informasi yang semakin canggih memudahkan manusia dalam membeli produk baik produk makeu-up, skincare, fashion hingga sembako dan lain sebagainya, melalui toko online dan media sosial. TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga memengaruhi pola pikir, kebiasaan, dan preferensi konsumen secara signifikan. TikTok Shop telah membawa perubahan dalam perilaku belanja masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok Shop mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen dalam berbelanja, faktor tersebut dipengaruhi oleh:

1. Frekuensi Penggunaan TikTok Shop

Dari hasil wawancara, satu responden menyatakan menggunakan TikTok Shop sangat sering, dua responden menyatakan kadang-kadang, dan satu responden jarang menggunakan platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop

memiliki daya tarik tersendiri sebagai platform belanja, meskipun tingkat penggunaannya bervariasi di kalangan konsumen.

2. Alasan Membeli Produk di TikTok Shop

Mayoritas responden menyatakan bahwa alasan utama membeli produk di TikTok Shop adalah karena harga yang lebih murah dan banyaknya promo sebagai faktor utama. Hal ini mencerminkan bahwa strategi harga dan promosi yang ditawarkan TikTok Shop sangat efektif dalam menarik minat konsumen.

3. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Semua responden sepakat bahwa konten video seperti live shopping, ulasan produk, dan pengaruh influencer memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan mereka untuk membeli. Ini menegaskan bahwa kekuatan visual dan interaksi langsung melalui konten menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif maupun terencana.

4. Dampak TikTok Shop terhadap UMKM Lokal

Tanggapan responden terhadap dampak TikTok Shop terhadap UMKM lokal beragam:

- Satu responden menyatakan bahwa TikTok Shop merugikan UMKM lokal karena mengurangi kunjungan langsung ke toko dan mendorong konsumen memilih platform online dengan harga lebih murah.
- Dua responden memiliki pandangan seimbang, bahwa dampak terhadap UMKM tergantung pada kesiapan digital UMKM itu sendiri dalam memanfaatkan TikTok Shop.
- Satu responden justru menilai TikTok Shop membantu UMKM, karena membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan murah melalui platform digital.

pola pikir, kebiasaan, dan preferensi konsumen secara signifikan. TikTok Shop telah membawa dimensi baru dalam perilaku belanja masyarakat, terutama melalui pendekatan visual dan interaktif yang sebelumnya tidak ditawarkan oleh e-commerce konvensional.

A. TikTok Shop berdampak terhadap UMKM

Dampak terhadap UMKM bersifat **dua sisi (dualistik)**:

a. Dampak Negatif:

- Sebagian responden menyatakan bahwa TikTok Shop membuat konsumen enggan datang ke toko UMKM lokal karena lebih memilih belanja dari rumah.
- Produk-produk impor yang lebih murah di TikTok Shop dapat menekan daya saing harga UMKM lokal.
- UMKM yang belum melek digital atau tidak mampu memanfaatkan platform akan kalah bersaing dan kehilangan konsumen.

b. Dampak Positif:

- TikTok Shop juga membuka peluang bagi UMKM lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten kreatif dan promosi digital.
- UMKM yang mampu beradaptasi dapat memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran dan penjualan yang murah dan efektif.
- Beberapa responden melihat bahwa banyak UMKM lokal sudah mulai aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop membawa perubahan nyata dalam perilaku konsumen. Konsumen kini lebih responsif terhadap harga murah dan konten promosi yang menarik di platform digital. UMKM lokal menghadapi tantangan sekaligus peluang: jika tidak mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital, mereka akan kehilangan pelanggan dan penurunan omset. Sebaliknya, UMKM yang mampu mengoptimalkan fitur TikTok Shop dapat memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menyebutkan bahwa kemudahan akses, visualisasi produk, dan interaksi online sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, adaptasi digital dan inovasi konten menjadi kunci daya saing UMKM di era platform e-commerce seperti TikTok Shop.

KESIMPULAN

TikTok Shop tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memaksa UMKM untuk dapat bersaing dan mengikuti arus perubahan zaman di era digitalisasi untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. UMKM yang mampu mengikuti arus digitalisasi dan memanfaatkan potensi TikTok Shop berpeluang tumbuh dan bersaing. Sebaliknya, UMKM yang tidak beradaptasi berisiko tersingkir dari pasar. Oleh karena itu, inovasi dan literasi digital menjadi kunci keberlangsungan UMKM di era e-commerce berbasis media sosial.

REFERENSI

- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Widya Kartika Surabaya, U., & Widya Kartika, U. (n.d.). Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA Stefanus Nugroho.
- Ayu Oktaviani, A., & Komsiah, S. (n.d.). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>

Charla, U., Isyanawulan, G., Intensitas, P., Fitur, P., Shop, T., Konsumtif Pada Generasi, P., Di, S., Batu, D., Baru, A., Ogan, K., & Ilir, K. (n.d.). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). 1410–8364.

Jannah, I., Dwi Bahtiar El Rizaq, A., & Hadiatur Rahman, M. (n.d.). ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>

Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti). (n.d.).