



Perilaku Generasi X Dalam Menggunakan Tiktok Shop Sebagai Platform Belanja Online Di Kota Duri (Kelurahan Gajah Sakti)

Arlis Marisha Daniella¹, T. Romi Marnelly²

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau^{1,2}

Received:	02 Agustus 2026	Abstrak TikTok Shop menjadi ruang baru yang memungkinkan aktivitas belanja dilakukan secara praktis melalui konten video dan siaran langsung. Penelitian ini menganalisis alasan Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop serta perilaku konsumsi Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop di Kota Duri, Kelurahan Gajah Sakti dengan menggunakan teori tindakan sosial Max Weber yang menekankan makna subjektif dalam tindakan, teori masyarakat jaringan Manuel Castells yang melihat perubahan aktivitas dalam jaringan digital, serta teori simulacra dan simulasi Jean Baudrillard yang menjelaskan peran representasi visual dalam membentuk realitas konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan yang dipilih melalui purposive dan snowball sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan Generasi X menjadikan TikTok Shop sebagai sarana belanja yang praktis sekaligus hiburan. Kemudahan akses, harga, promo, metode pembayaran, serta hiburan live shopping menjadi pendorong utama, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang memadukan rasionalitas dan dorongan emosional dalam konteks digital yang berkembang. Temuan ini menegaskan perubahan pola konsumsi Generasi X dalam menghadapi transformasi teknologi digital.
Revised:	13 Agustus 2026	
Accepted:	02 September 2026	
Kata Kunci:		Generasi X, TikTok Shop, Konsumsi Digital, Belanja Online.

(*) Corresponding Author: arlis.marisha2114@student.unri.ac.id, t.romi@lecturer.unri.ac.id

How to Cite: Daniella, A. M., & Marnelly, T. R. (2026). PERILAKU GENERASI X DALAM MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP SEBAGAI PLATFORM BELANJA ONLINE DI KOTA DURI (KELURAHAN GAJAH SAKTI). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.A), 104-112. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14089>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan media sosial yang berkembang pesat mempermudah masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi dan layanan secara cepat. Media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Abdullah et al., 2024). Kehadiran internet membuat penyebaran informasi berlangsung tanpa batas ruang dan waktu, sehingga berdampak besar terhadap perubahan pola perilaku masyarakat (Utami & Marnelly, 2025). Kondisi ini mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Popularitasnya di Indonesia mulai meningkat sejak tahun 2018–2019 dan kini digunakan oleh berbagai kalangan generasi (Humas, 2024). TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video pendek dan berinteraksi melalui fitur komentar dan siaran langsung (Maharani et al., 2022). Keunikan konten yang bersifat visual dan interaktif membuat platform ini cepat menarik perhatian pengguna.

Perkembangan TikTok tidak hanya terbatas sebagai media hiburan, tetapi juga meluas ke aktivitas ekonomi melalui hadirnya fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam satu aplikasi tanpa perlu beralih ke platform lain (Yanti et al., 2023). TikTok Shop memungkinkan pengguna menelusuri produk melalui konten video dan siaran langsung, lalu melakukan pembelian secara langsung.

Mekanisme tersebut memberikan kemudahan sekaligus menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan cara konvensional. Kombinasi antara unsur hiburan dan aktivitas ekonomi menghasilkan proses belanja yang lebih praktis dan interaktif. Perkembangan tersebut tidak hanya diminati oleh generasi muda, tetapi juga mulai menjangkau Generasi X. Menurut (BPS, 2020) Generasi X merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1965–1980. Generasi ini tergolong sebagai digital imigran yang harus untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Hamzah & Siregar, 2023). Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku sosial, dimana Generasi X mulai aktif memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori tindakan sosial Max Weber, Masyarakat Jaringan Manuel Castells, Simulacra dan simulasi Jean Baudrillard. Menurut Weber dalam (Marnelly, 2026) Sosiologi dipahami sebagai ilmu yang menekankan pemahaman interpretatif terhadap tindakan sosial, yaitu untuk mengungkap sebab dan akibat dari suatu tindakan. Suatu tindakan dikategorikan sebagai tindakan sosial apabila mengandung makna subjektif bagi individu serta mempertimbangkan dan berorientasi pada perilaku orang lain. Keputusan berbelanja tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga didorong oleh pertimbangan pribadi serta pengalaman individu. Keterlibatan Generasi X dalam penggunaan platform digital menunjukkan partisipasi dalam masyarakat jaringan sebagaimana dijelaskan oleh Manuel Castells, di mana aktivitas sosial dan ekonomi berlangsung melalui jaringan digital tanpa batas ruang dan waktu. Pengalaman berbelanja melalui konten video dan siaran langsung juga membentuk simulasi yang menghadirkan realitas baru dalam konsumsi, sesuai dengan konsep simulacra dari Jean Baudrillard. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk secara langsung, tetapi juga dengan representasi visual yang ditampilkan dalam ruang digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena TikTok Shop dalam membentuk perilaku konsumsi, seperti penelitian Suryani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi melalui konten visual dan siaran langsung memengaruhi konsumsi remaja. Penelitian lain oleh Abdullah et al. (2024) juga menemukan bahwa perilaku belanja dipengaruhi oleh rasionalitas, nilai, dan aspek afektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumsi di ruang digital tidak terlepas dari pengaruh konten yang dikemas secara menarik. Sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada Generasi Z atau kelompok usia muda. Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian karena kajian yang secara khusus membahas perilaku Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop masih terbatas. Generasi ini memiliki karakteristik berbeda karena mengalami proses adaptasi terhadap teknologi digital.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena meskipun kajian mengenai perilaku konsumsi dalam penggunaan platform digital telah banyak dibahas, kajian yang secara khusus menyoroti perilaku Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi kajian yang telah ada. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan serta bentuk perilaku konsumsi Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online, khususnya di Kota Duri, Kelurahan Gajah Sakti.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menggali dan memahami realitas sosial secara lebih mendalam berdasarkan sudut pandang subjek penelitian. Metode ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana individu memberi makna terhadap permasalahan sosial yang mereka alami, melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan serta proses

analisis yang dilakukan secara bertahap guna menemukan pola dan hal-hal penting dari pengalaman tersebut (Creswell, 2016).

Penelitian dilaksanakan di Kota Duri tepatnya di Kelurahan Gajah Sakti, Provinsi Riau. Dalam penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling untuk mempertimbangkan beberapa kriteria informan, yaitu:

- 1) Memiliki akun Tiktok pribadi
- 2) Wanita
- 3) Aktif dalam berbelanja di Tiktok Shop selama lebih kurang 6 bulan
- 4) Belanja di Tiktok Shop sebulan 2-3 kali

Setelah kriteria tersebut ditetapkan, peneliti melanjutkan pemilihan informan dengan menggunakan Teknik snowball sampling. Teknik Snowball sampling dimulai dari satu informan awal, kemudian berkembang melalui rekomendasi untuk mendapatkan informan lain yang sesuai hingga data dianggap cukup. Penelitian ini melibatkan lima informan yang memenuhi kriteria.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas penggunaan Tiktok Shop oleh informan untuk memahami perilaku konsumsi yang terjadi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan terkait alasan serta pola belanja di Tiktok Shop, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data melalui tangkapan layar, riwayat transaksi, serta bukti pendukung lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Generasi X menggunakan Tiktok Shop sebagai Platform Belanja Online

Ketertarikan Generasi X dalam menggunakan Tiktok Shop tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai alasan yang saling berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memilih Tiktok Shop karena faktor kemudahan dan efisiensi, harga yang lebih terjangkau, adanya promo, serta metode pembayaran yang praktis. Selain itu, fitur live shopping juga menjadi daya tarik karena menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif sekaligus menghibur.

a. Kemudahan dan Kepraktisan

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menunjukkan kecenderungan menggunakan Tiktok Shop dalam aktivitas belanja sehari-hari. Mayoritas informan memanfaatkan platform tersebut karena kemudahan akses, kepraktisan, serta fleksibilitas waktu yang ditawarkan. Aktivitas belanja dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah dan dapat disesuaikan dengan kesibukan masing-masing informan. Intensitas penggunaan cenderung meningkat pada saat memiliki waktu luang dan menurun ketika aktivitas harian sedang padat.

Temuan ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi digital yang dilakukan secara berulang. Pola ini memperlihatkan adanya perubahan dalam cara berbelanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi berbasis digital. Perubahan tersebut juga mencerminkan bagaimana aktivitas konsumsi kini semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari melalui teknologi.

b. Ketertarikan terhadap Harga, Promo dan Metode Pembayaran

Mayoritas informan menyatakan alasan penggunaan TikTok Shop dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain. Promo seperti diskon, dan penawaran pada momen tertentu menjadi faktor yang memperkuat ketertarikan berbelanja. Sebagian besar informan memilih metode pembayaran COD karena dianggap lebih mudah, praktis, dan sesuai dengan kemampuan transaksi digital. Penggunaan TikTok Shop menunjukkan kecenderungan rasional dalam mempertimbangkan keuntungan ekonomi serta kemudahan akses dalam aktivitas belanja online.

c. Hiburan dalam Live Shopping

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live shopping pada TikTok Shop menjadi daya tarik utama dalam penggunaan platform tersebut karena menghadirkan pengalaman interaktif yang sekaligus menghibur dalam aktivitas belanja online. Live shopping dipahami sebagai ruang yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan komunikasi langsung antara penjual dan penonton yang menciptakan suasana santai, lucu, dan menyenangkan. Aktivitas menonton live sering dijadikan hiburan di waktu senggang, termasuk setelah bekerja. Ketertarikan terhadap fitur ini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional selama menonton serta paparan konten live yang muncul secara tidak sengaja di beranda. Live shopping dipahami sebagai ruang hiburan sekaligus konsumsi yang membentuk pengalaman belanja yang interaktif, emosional, dan menyenangkan bagi Generasi X. Hasil wawancara menunjukkan bahwa live shopping pada TikTok Shop tidak hanya dimaknai sebagai media promosi dan transaksi, tetapi juga sebagai ruang hiburan serta sarana memperoleh keuntungan harga dalam aktivitas belanja online.

Analisis Teori Tindakan Sosial Max Weber

Alasan Generasi X menggunakan TikTok Shop dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan konsumsi tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa bentuk tindakan sosial yang saling berlapis. Aspek kemudahan dan kepraktisan memperlihatkan tindakan rasional instrumental, karena informan memilih platform tersebut untuk mencapai tujuan efisiensi waktu, tenaga, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan belanja. Dalam aspek harga, promo, dan metode pembayaran juga memperlihatkan tindakan rasional instrumental, karena terdapat pertimbangan keuntungan ekonomi seperti harga lebih murah, diskon, serta kemudahan sistem COD. Live shopping menunjukkan bentuk tindakan yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi pengalaman emosional dalam ruang digital. Rasa senang, hiburan, dan ketertarikan terhadap suasana live mencerminkan tindakan afektif, yaitu tindakan yang didorong oleh perasaan dan pengalaman spontan saat mengakses konten. Penggunaan TikTok Shop dengan demikian tidak hanya merepresentasikan tindakan ekonomis, tetapi juga tindakan yang terbentuk melalui emosi dan pengalaman sosial dalam ruang digital.

Analisis Teori Masyarakat Jaringan Manuel Castells

Perspektif Manuel Castells dalam teori masyarakat jaringan memperlihatkan bahwa praktik konsumsi Generasi X telah terintegrasi dalam struktur masyarakat berbasis jaringan digital yang saling terhubung. TikTok Shop berperan sebagai space of flows, di mana informasi mengenai produk, harga, dan promo tidak lagi bersifat statis, melainkan mengalir secara cepat, kontinu, dan real-time melalui jaringan digital. Aliran informasi ini membentuk pola konsumsi yang responsif, karena keputusan berbelanja sangat dipengaruhi oleh paparan informasi yang terus muncul dalam ruang digital, termasuk dari fitur live shopping dan rekomendasi konten.

Konsep timeless time terlihat melalui fleksibilitas waktu dalam aktivitas belanja yang tidak lagi terikat oleh jam atau ruang tertentu. Aktivitas konsumsi dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kondisi pengguna, baik saat waktu luang maupun di sela aktivitas harian. Dalam

konteks live shopping, meskipun siaran berlangsung secara real-time, Generasi X tetap dapat mengaksesnya secara fleksibel dan berulang melalui platform, sehingga batasan waktu dalam konsumsi menjadi semakin kabur.

Konsep real virtuality tercermin dari pengalaman interaksi dalam live shopping yang tetap dirasakan nyata oleh pengguna meskipun berlangsung di ruang virtual. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui komentar, respons spontan, serta gaya komunikasi yang interaktif membentuk pengalaman sosial yang imersif. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menghadirkan pengalaman hiburan dan konsumsi secara bersamaan dalam satu ekosistem jaringan digital.

Perilaku Konsumsi Generasi X dalam Pengalaman Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok Shop

Perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai tindakan individu dalam merespons berbagai rangsangan yang berkaitan dengan proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Didalam belanja online, perilaku konsumsi mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara digital, seiring dengan adanya kemudahan akses, berbagai keuntungan, serta jangkauan yang lebih luas dari aplikasi belanja online (Adelia et al., 2023). Perilaku belanja Generasi X di TikTok Shop tidak hanya sebatas aktivitas transaksi, tetapi juga melibatkan pengalaman visual dan interaksi dalam platform. Informan memperhatikan konten seperti tampilan produk, penjelasan saat live, dan ulasan pengguna lain sebagai bagian dari pertimbangan konsumsi. Aktivitas ini mencakup ketertarikan, evaluasi, dan respons terhadap pengalaman digital yang ditampilkan. Kebiasaan berbelanja terbentuk secara bertahap melalui penggunaan yang berulang hingga menjadi bagian dari rutinitas, sekaligus dipahami sebagai cara praktis dalam memenuhi kebutuhan di waktu senggang.

a. Pertimbangan dan Keputusan dalam berbelanja di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan proses pertimbangan dan keputusan berbelanja Generasi X di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi dalam platform. Informan mempertimbangkan ulasan dan komentar pengguna lain, konten video produk, serta tampilan visual yang muncul di beranda sebagai dasar penilaian sebelum membeli. Sebagian informan menyatakan pertimbangan dilakukan secara rasional melalui perbandingan harga, pengecekan review, dan penilaian kualitas produk sebelum keputusan pembelian. Sebagian informan lainnya menyatakan keputusan pembelian muncul secara spontan setelah melihat konten visual yang menarik atau viral tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan dua pola keputusan pembelian, yaitu pembelian terencana yang didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan matang serta pembelian spontan yang dipicu oleh ketertarikan terhadap konten digital. Perilaku konsumsi Generasi X di TikTok Shop memperlihatkan dinamika antara pertimbangan rasional dan pengaruh visual digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Daya Tarik Konten Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten digital dalam TikTok Shop menjadi alasan ketertarikan Generasi X dalam berbelanja melalui berbagai bentuk paparan konten. Tiga informan menyatakan ketertarikan muncul dari fitur live shopping karena adanya interaksi langsung dengan penjual, kesempatan bertanya secara real-time, penjelasan produk yang lebih detail, serta suasana live yang dinilai lebih interaktif dan seru. Informan juga menambahkan bahwa adanya penawaran terbatas dalam live menimbulkan rasa takut ketinggalan sehingga mendorong keputusan pembelian. Informan lainnya menyatakan ketertarikan muncul karena pengaruh influencer yang mempromosikan produk, sehingga

menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas barang yang ditawarkan. Satu informan lainnya menyatakan ketertarikan terbentuk karena video produk yang muncul secara berulang di FYP atau beranda, yang kemudian mendorong perhatian hingga akhirnya melakukan pembelian. Hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik konten digital terbentuk melalui interaksi langsung, pengaruh figur publik, serta paparan visual yang berulang, yang secara bersama-sama membentuk ketertarikan dan keputusan konsumsi Generasi X di TikTok Shop.

c. Pola Perilaku Berbelanja

Pola perilaku berbelanja dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga fokus utama yaitu preferensi konsumsi, dan intensitas berbelanja dan pengelolaan waktu konsumsi. Ketiga aspek ini digunakan untuk melihat bagaimana informan merespon dan menjalankan aktivitas konsumsi dalam konteks TikTok Shop secara lebih mendalam.

1. Preferensi Konsumsi

Preferensi konsumsi Generasi X di TikTok Shop dalam hasil wawancara dan observasi cenderung mengarah pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat praktis seperti pakaian, perlengkapan pribadi, kebutuhan rumah tangga, hingga beberapa barang elektronik. Pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada fungsi atau kebutuhan awal, tetapi juga dipengaruhi oleh tampilan visual produk, harga yang lebih terjangkau, serta kemudahan mengakses berbagai jenis barang dalam satu platform. Proses konsumsi dipengaruhi paparan konten digital yang muncul secara berulang sehingga membentuk ketertarikan terhadap produk tertentu meskipun sebelumnya tidak menjadi kebutuhan utama. Kondisi tersebut menunjukkan preferensi konsumsi tidak sepenuhnya bersifat tetap, melainkan dapat berkembang mengikuti interaksi informan dengan konten di TikTok Shop. Preferensi konsumsi Generasi X memperlihatkan pola pemilihan barang yang bersifat praktis sekaligus dipengaruhi faktor visual, harga, dan lingkungan digital.

2. Intensitas Konsumsi dalam Berbelanja Online di TikTok Shop

Intensitas konsumsi Generasi X di TikTok Shop berada pada tiga hingga lima kali dalam satu bulan. Sebagian informan menyatakan frekuensi pembelian sekitar tiga kali dalam sebulan dengan pola yang terencana berdasarkan kebutuhan yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Sebagian informan lainnya menyatakan intensitas pembelian sekitar tiga hingga empat kali dalam satu bulan yang tercatat melalui riwayat belanja di platform. Frekuensi yang lebih tinggi, sekitar empat hingga lima kali dalam sebulan juga ditemukan pada informan yang menyatakan bahwa aktivitas pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap konten digital yang muncul di TikTok Shop. Intensitas tersebut menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi, mulai dari yang bersifat terkontrol hingga yang dipengaruhi oleh paparan konten secara berulang. Intensitas konsumsi Generasi X memperlihatkan pola belanja yang cukup rutin dalam periode bulanan, dengan variasi antara pembelian terencana dan pembelian yang dipicu oleh konten digital di TikTok Shop.

3. Pengelolaan Waktu Konsumsi dalam Berbelanja di TikTok Shop

Pengelolaan waktu dalam aktivitas belanja di TikTok Shop memperlihatkan bahwa konsumsi tidak ditempatkan sebagai kegiatan utama, melainkan mengikuti alur kegiatan sehari-hari informan. Pemanfaatan aplikasi umumnya dilakukan ketika terdapat jeda dari aktivitas rutin, seperti saat waktu luang, istirahat kerja, atau setelah seluruh pekerjaan selesai. Sebagian informan cenderung mengakses TikTok Shop secara spontan tanpa waktu yang tetap, sedangkan informan lain membatasi aktivitas tersebut hanya pada waktu tertentu agar tidak mengganggu pekerjaan utama. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan cara dalam mengelola waktu konsumsi, mulai dari yang bersifat fleksibel hingga yang lebih terstruktur. Aktivitas melihat produk hingga melakukan pembelian tetap terjadi, namun ditempatkan sesuai

prioritas masing-masing informan dalam keseharian. Pola tersebut menggambarkan bahwa konsumsi digital telah terintegrasi dalam rutinitas, sekaligus menyesuaikan dengan ritme aktivitas individu tanpa menghilangkan batas antara kewajiban dan aktivitas belanja.

d. Pengalaman Konsumsi Generasi X dalam Berbelanja Online di TikTok Shop

Pengalaman konsumsi Generasi X dalam berbelanja di TikTok Shop menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak hanya sebatas proses pembelian, tetapi juga mencakup penilaian terhadap kesesuaian produk serta perasaan yang muncul setelah barang diterima. Dalam wawancara kelima informan, salah satu informan menyampaikan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara tampilan produk di video dengan barang yang diterima, meskipun keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh visual yang menarik pada awalnya. Empat informan lainnya menilai bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, bahkan memberikan kepuasan karena kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta kemampuan produk dalam menunjang penampilan. Pengalaman tersebut juga memperlihatkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian barang, tetapi juga oleh aspek emosional yang menyertai proses konsumsi. Seluruh informan merasakan adanya nilai tambahan dari aktivitas belanja, seperti rasa senang, kenyamanan, hingga anggapan bahwa belanja menjadi sarana hiburan atau pelepas penat. Pengalaman konsumsi Generasi X dalam TikTok Shop terbentuk dari interaksi antara ekspektasi yang dibangun melalui konten digital, realitas produk yang diterima, serta pengalaman emosional yang muncul setelah pembelian, sehingga konsumsi tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga bermakna sosial dan simbolik.

Analisis Teori Simulacra dan Simulasi Jean Baudrillard

Dalam perspektif Simulacra dan Simulasi Jean Baudrillard, konsumsi Generasi X di TikTok Shop menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak lagi berangkat dari realitas barang, melainkan dari tanda dan citra yang diproduksi secara terus-menerus dalam ruang digital. Pertimbangan hingga keputusan membeli terbentuk dari visual produk, ulasan, komentar, serta pengalaman orang lain yang ditampilkan sebagai representasi, sehingga nilai barang tidak lagi bersandar pada fungsi nyata, tetapi pada simulasi yang dianggap mewakili kualitasnya.

Daya tarik konten seperti live shopping, influencer, dan paparan FYP yang berulang memperkuat kerja simulasi tersebut, di mana interaksi yang tampak langsung, strategi promosi, serta figur yang dipercaya membentuk ilusi kedekatan dengan realitas produk. Preferensi konsumsi ikut bergerak mengikuti citra yang dibangun, sehingga pilihan barang lebih dipengaruhi oleh tampilan dan representasi estetis dibanding kebutuhan objektif. Intensitas konsumsi yang berulang memperlihatkan bagaimana simulasi bekerja secara kontinu melalui algoritma dan paparan konten yang tidak berhenti, menciptakan dorongan kebutuhan yang seolah-olah nyata. Pengelolaan waktu yang fleksibel membuat aktivitas konsumsi menyatu dalam keseharian tanpa batas yang jelas, memperkuat kondisi hiperrealitas di mana belanja hadir kapan saja sebagai respon terhadap tanda. Pengalaman konsumsi menjadi titik paling jelas dari simulacra, ketika ketidaksesuaian antara tampilan dan barang tetap diikuti rasa puas dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa yang dikonsumsi bukan lagi objek fisik, tetapi pengalaman simbolik yang dibentuk oleh representasi digital, sehingga seluruh proses konsumsi berlangsung dalam ruang hiperrealitas yang sepenuhnya dikendalikan oleh simulasi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku Generasi X dalam menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online di Kota Duri, Kelurahan Gajah Sakti ditemukan bahwa aktivitas konsumsi telah menjadi bagian dari keseharian yang dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi digital serta paparan konten yang terus muncul di platform. Proses berbelanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh ketertarikan terhadap

tampilan visual produk, harga, promo, serta pengalaman interaksi dalam fitur live shopping. Aktivitas konsumsi tersebut juga memperlihatkan pola masyarakat jaringan, di mana arus informasi yang cepat melalui FYP, live streaming, dan rekomendasi algoritma membuat proses belanja berlangsung dalam jaringan yang saling terhubung dan bergerak secara real time. Informasi produk tidak lagi bersifat satu arah, tetapi mengalir dan memengaruhi keputusan secara langsung dalam keseharian pengguna.

Keputusan pembelian berlangsung secara beragam, mulai dari yang terencana melalui pertimbangan kebutuhan, harga, dan ulasan produk, hingga pembelian spontan yang muncul akibat pengaruh konten digital. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga terbentuk melalui interaksi sosial dalam ruang digital, aliran informasi yang cepat dalam jaringan media sosial, serta dominasi citra yang membentuk persepsi terhadap produk sebelum dibeli. Perilaku konsumsi Generasi X di TikTok Shop memperlihatkan bahwa aktivitas belanja tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga merupakan hasil dari tindakan sosial, keterhubungan dalam jaringan digital, serta pengaruh representasi visual yang membentuk realitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Generasi X disarankan lebih selektif dalam merespons konten di TikTok Shop agar tidak mudah terdorong pembelian spontan. Selain itu, perlu mengutamakan kebutuhan utama supaya aktivitas konsumsi tetap bijak dan terkontrol.

REFERENSI

- Abdullah, A. R., Syukur, M., & Ismail, A. (2024). Perilaku Mahasiswa Kota Palopo Memanfaatkan Aplikasi TikTok Untuk Belanja Online Dalam Perspektif Max Weber. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 06(3), 317–329.
- Adelia, Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., & Ristanti, N. R. (2023). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif*. 25(1), 297–305.
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Keenam). Pustaka Pelajar.
- Hamzah, A. H. P., & Siregar, R. Y. (2023). Penerapan Etika Berkomunikasi oleh Dosen Digital Immigrant Kepada Mahasiswa Digital Native Sebagai Strategi Komunikasi dalam Pembelajaran Online. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1523–1526. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1713>
- Humas. (2024). Simak Sejarah Tiktok dan Perjalanannya Masuk ke Indonesia. Triguna Dharma. <http://www.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia>
- Maharani, N., Hoediansyah, E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, F. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis in Doing Online Shopping Through Tiktok Application Using Theory of Planned Behaviour. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 70–79.
- Marnelly, T.R. (2026). *Pengantar Sosiologi: Memahami Esensi Dinamika Masyarakat Yogyakarta*: Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nded.). Sage Publications.
- Suryani, D., Kudus, W. A., & Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 258–271. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2022>

- Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). Fenomena Budaya K-Pop Pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K- Boygroup Seventeen) di Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2349>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>