



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL BUDAYA TERHADAP PREFERENSI BELANJA
IBU RUMAH TANGGA DI TIKTOK *SHOP*
(STUDI KASUS DI KELURAHAN MAKASSAR BARAT KOTA TERNATE)**

Jusan Hi. Yusuf^{1*}, Maftuchatun Na'imah²

^{1,2}Prodi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Khairun

**E-mail: jusan Yusuf@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor sosial budaya yang memengaruhi kecenderungan ibu rumah tangga dalam melakukan aktivitas belanja melalui TikTok Shop, dengan mengambil lokasi studi di Kelurahan Makassar Barat, Kota Ternate. Penelitian ini menitikberatkan pada peran nilai, norma, gaya hidup, serta dinamika interaksi sosial dalam membentuk perilaku konsumtif ibu rumah tangga di tengah perkembangan media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap sejumlah informan yang merupakan ibu rumah tangga pengguna aktif TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik dengan mengacu pada perspektif antropologi sosial budaya, seperti konsep konsumsi sebagai praktik budaya, simbol status sosial, dan modernitas digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan ibu rumah tangga untuk berbelanja di TikTok Shop tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi atau kemudahan akses, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial budaya, seperti solidaritas kelompok, pengaruh lingkungan pertemanan, konstruksi status sosial, serta perubahan nilai konsumsi dalam masyarakat perkotaan. Aktivitas belanja di TikTok Shop mencerminkan hadirnya gaya hidup baru yang menandai perubahan sosial perempuan dalam merespons era modernitas digital. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif ibu rumah tangga dalam penggunaan TikTok Shop merupakan cerminan dari dinamika perubahan sosial dan budaya di tingkat lokal. Kegiatan belanja daring tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi media dalam membangun identitas diri serta eksistensi sosial di era digital.

Kata Kunci: TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, Ibu Rumah Tangga, Antropologi Digital.

Pendahuluan

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam interaksi sosial tersebut, manusia membutuhkan sarana untuk menyampaikan dan menerima informasi. Teknologi komunikasi hadir sebagai media yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri. Komunikasi memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dalam lingkungan sosial serta mendorong terbentuknya era digital yang semakin maju, praktis, dan efisien (Purwanto et al., 2020).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola kerja dan gaya hidup masyarakat, sehingga melahirkan budaya baru. Kemajuan masyarakat modern tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi, tetapi juga oleh arus globalisasi. Menurut Schrool (1988), modernisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup sehari-hari.

Salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang paling banyak dimanfaatkan saat ini adalah internet. Bagi sebagian besar masyarakat, internet telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting. Kehadiran internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penggunaan internet yang semakin meningkat menjadikannya sebagai bagian integral dalam kehidupan manusia. Secara tidak langsung, hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik (Yusuf & Hasim, 2026). Selain itu, internet juga melahirkan berbagai aplikasi dan media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan ibu rumah tangga adalah TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek secara kreatif. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai konten dalam waktu singkat karena karakteristiknya yang unik. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga berkembang menjadi media pemasaran dan bisnis daring. Fitur video pendek dan siaran langsung (*live streaming*) memungkinkan distribusi konten, termasuk promosi produk, secara luas dan cepat. Tidak mengherankan jika TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, baik melalui perangkat Android maupun iOS (Anesty, 2020).

Fenomena belanja online semakin diminati masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Konsumen tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh produk yang

diinginkan, cukup dengan memilih barang melalui aplikasi dan melakukan pembayaran secara digital. Proses ini dinilai lebih praktis dan efisien (Khairunnisa, 2014). Selain itu, belanja *online* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dari berbagai daerah tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual.

Salah satu inovasi terbaru dalam platform TikTok adalah fitur TikTok *Shop* yang saat ini banyak menarik perhatian masyarakat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung dalam satu aplikasi. TikTok *Shop* menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari aksesoris gadget, *fashion*, produk kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Keberagaman produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi ibu rumah tangga, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus mendorong peningkatan minat beli (Mansur, dkk., 2025).

Gaya hidup masyarakat, khususnya di Kota Ternate, yang cenderung konsumtif serta tingginya minat beli turut memengaruhi perilaku belanja *online*. Minat beli, menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan respon individu terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada kalangan remaja, tetapi juga meluas ke ibu rumah tangga yang kini aktif memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan biaya.

Sebagai pengelola rumah tangga, perempuan memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan keluarga, baik berupa barang maupun jasa. Setiap rumah tangga memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda-beda (Astuti, 2013). Oleh karena itu, peran ibu rumah tangga dalam mengelola konsumsi menjadi sangat penting. Aktivitas konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren belanja online di kalangan ibu rumah tangga di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh kondisi yang memungkinkan mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga memiliki kesempatan lebih besar untuk mengakses toko online (Andi & Jusrianti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa keberadaan toko *online* berbasis media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu rumah tangga. Namun demikian, penting bagi ibu rumah tangga untuk tetap bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan kontribusi dalam memahami perilaku

konsumsi ibu rumah tangga dalam konteks belanja online. Akan tetapi, kajian yang secara khusus menyoroiti fenomena penggunaan TikTok *Shop* di kalangan ibu rumah tangga masih terbatas. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Kelurahan Makassar Barat, ditemukan bahwa banyak ibu rumah tangga mulai beralih dari platform belanja *online* lain seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak ke TikTok *Shop* dengan berbagai pertimbangan. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan peralihan tersebut serta bagaimana proses penggunaan TikTok *Shop* dalam aktivitas belanja online.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor sosial budaya yang memengaruhi perilaku belanja online pada ibu rumah tangga, khususnya dalam penggunaan aplikasi TikTok *Shop* di Kelurahan Makassar Barat, Kota Ternate.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif yang berpijak pada pemikiran Moleong (2005), di mana fokus utamanya adalah membedah fenomena secara komprehensif melalui narasi verbal, tindakan, serta artefak budaya. Pendekatan ini dipilih untuk menggali lebih dalam mengenai faktor sosial dan budaya yang mendasari perilaku konsumsi ibu rumah tangga di Kelurahan Makassar Barat, Kota Ternate, khususnya dalam penggunaan platform TikTok *Shop*. Melalui metode ini, peneliti dapat terlibat langsung dalam dinamika keseharian subjek penelitian, berinteraksi di lingkungan alami mereka, serta mengungkap makna tersirat di balik aktivitas belanja digital. Peneliti berupaya memetakan bagaimana nilai tradisional dan norma lokal berinteraksi dengan tren konsumsi modern di ruang siber.

Kelurahan Makassar Barat dipilih sebagai lokus studi karena karakteristiknya yang unik sebagai wilayah transisi, perpaduan antara masyarakat pesisir yang menjunjung tinggi kolektivitas (gotong royong) dengan gaya hidup perkotaan yang terpapar teknologi digital. Hasil observasi awal menunjukkan adanya pergeseran peran ibu rumah tangga, dari ranah domestik tradisional menuju aktivitas ekonomi digital yang intens. Mereka tidak hanya sekadar penonton konten promosi, tetapi juga aktif melakukan komparasi harga dan berdiskusi melalui grup media sosial sebelum memutuskan untuk bertransaksi di TikTok *Shop*. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana tradisi dan nilai sosial membentuk cara masyarakat lokal beradaptasi dengan teknologi baru.

Guna memperoleh data yang akurat, peneliti menerapkan beberapa teknik berikut:

1. Observasi Partisipatif

Peneliti membaur dalam rutinitas informan, mengamati secara langsung saat mereka

mengakses siaran *live shopping*, serta mencatat reaksi spontan dan interaksi sosial yang muncul saat mereka saling merekomendasikan produk.

2. Wawancara Mendalam

Dilakukan dialog persuasif dengan para ibu rumah tangga pengguna aktif TikTok *Shop*. Hasilnya mengungkap bahwa motif belanja sering kali melampaui kebutuhan fungsional, melainkan didorong oleh faktor gengsi, solidaritas kelompok arisan, hingga keinginan untuk mengikuti tren viral.

3. Dokumentasi

Data diperkuat dengan pengumpulan bukti fisik berupa tangkapan layar transaksi, foto aktivitas, serta data sekunder seperti statistik ekonomi dan laporan pemerintah setempat.

Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola besar, seperti gaya hidup konsumtif, pengaruh media digital, dan transformasi peran perempuan dalam ekonomi digital. Peneliti menginterpretasikan temuan tersebut menggunakan lensa antropologi sosial, seperti teori habitus dan konsumsi sebagai praktik budaya dari Pierre Bourdieu. Analisis ini menegaskan bahwa belanja di TikTok *Shop* bagi ibu rumah tangga di Kelurahan Makassar Barat merupakan sarana ekspresi identitas, simbol status, dan cara memperkuat jejaring sosial di tengah modernitas urban.

Sedangkan informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti usia, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Hubungan emosional dan kepercayaan dibangun dengan informan kunci, seperti ketua arisan atau tokoh masyarakat lokal, guna memastikan keterbukaan informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok *Shop* telah bertransformasi menjadi ruang sosial baru bagi perempuan urban untuk membangun solidaritas dan identitas diri di era digital.

Hasil dan Pembahasan

A. Perilaku Sosial Budaya

1) Penggunaan Teknologi

Menurut Paul Gilster dalam karyanya *Digital Literacy* (1997), literasi digital dimaknai sebagai kemampuan individu dalam memahami serta memanfaatkan informasi dari berbagai sumber dalam beragam bentuk yang diakses melalui perangkat komputer. Globalisasi pada hakikatnya bukanlah fenomena yang sepenuhnya baru, melainkan suatu proses yang telah berlangsung sejak lama dan terus berkembang hingga saat ini.

Dalam perkembangannya, globalisasi memberikan dampak yang luas bagi kehidupan masyarakat, baik dalam bentuk dampak positif maupun negatif. Dampak tersebut dapat dirasakan secara langsung dalam berbagai aspek kehidupan, seperti sosial, budaya, ekonomi, hingga keagamaan, baik oleh masyarakat perkotaan maupun perdesaan. Perubahan yang terjadi sebagai akibat globalisasi turut memengaruhi sistem nilai dan pola kehidupan masyarakat secara signifikan. Di Indonesia, kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai dimensi kehidupan (Yusuf & Hasim, 2024). Penggunaan teknologi, terutama telepon genggam atau *smartphone*, telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, terutama sebagai sarana komunikasi dan akses informasi.

Perkembangan platform *e-commerce* juga membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi ibu rumah tangga. Jika sebelumnya aktivitas belanja lebih banyak dilakukan di pasar atau toko tradisional, kini beralih ke sistem belanja daring yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta jangkauan yang lebih luas. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketertarikan ibu rumah tangga terhadap belanja online melalui TikTok *Shop* mulai meningkat sejak masa pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease*). Informan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, biaya pengiriman yang relatif lebih murah, serta tampilan produk yang menarik menjadi alasan utama dalam memilih *platform* tersebut. Selain itu, kebiasaan mengakses aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari turut mendorong intensitas belanja pada *platform* tersebut.

Di sisi lain, terdapat pula kendala yang dialami, seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang ditampilkan. Namun demikian, fitur pengembalian barang yang tersedia pada platform mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Prosedur pengembalian umumnya dilakukan dengan mengajukan permohonan melalui menu pesanan, melampirkan bukti berupa foto atau video, serta menunggu persetujuan dari penjual sebelum barang dikirim kembali (Yusuf & Rahman, 2024).

Secara umum, transaksi jual beli daring tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, tampilan produk, strategi pemasaran, serta kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan dalam bertransaksi.

2) Pengaruh Penggunaan Media Promosi

Keberhasilan TikTok sebagai platform digital tidak terlepas dari fitur-fiturnya yang inovatif dan berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Kemudahan dalam pembuatan serta pengeditan video memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik dan kreatif, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga.

Dalam praktiknya, kemudahan akses serta intensitas paparan konten promosi seringkali memicu perilaku konsumtif. Konsumen tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan keinginan yang muncul akibat paparan iklan, ulasan produk, serta tren yang berkembang. Produk yang dibeli pun beragam, mulai dari pakaian, aksesoris, kosmetik, hingga perlengkapan rumah tangga.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan tertarik berbelanja di TikTok karena kemudahan penggunaan aplikasi serta banyaknya konten promosi yang muncul secara otomatis. Selain itu, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kondisi keuangan serta tingkat kebutuhan masing-masing individu.

B. Faktor Sosial Budaya

1) Pengaruh Sosial

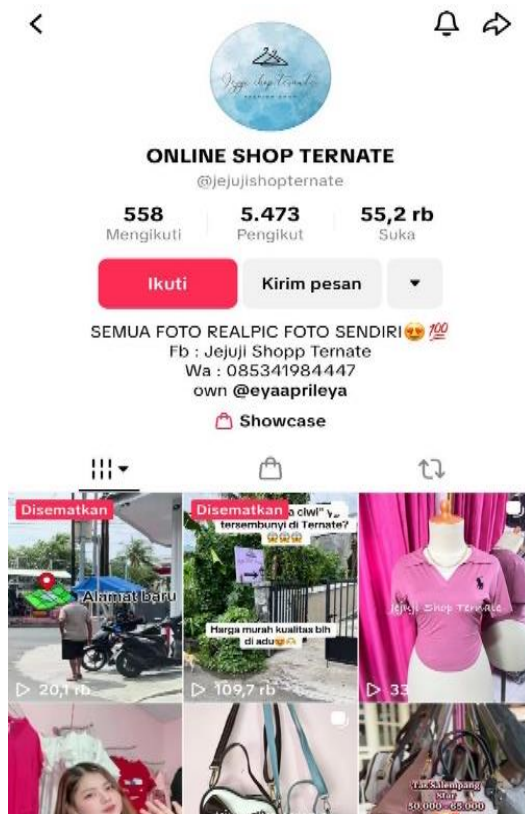
Budaya dapat dipahami sebagai keseluruhan pola hidup yang mencakup nilai, norma, kebiasaan, serta cara berpikir yang berkembang dalam suatu masyarakat. Gaya hidup individu bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sosial di sekitarnya.

Dalam konteks ini, interaksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Rekomendasi dari teman sebaya, komunitas, maupun lingkungan pergaulan, seperti kelompok olahraga atau pertemanan, dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk tertentu. Selain itu, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang juga mendorong individu untuk melakukan pembelian, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama.

2) Budaya Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui TikTok *Shop* cenderung meningkat seiring dengan berkembangnya tren sosial di kalangan ibu rumah tangga. Kegiatan sosial seperti pengajian, pertemuan alumni, maupun komunitas tertentu turut menjadi faktor pendorong dalam aktivitas konsumsi. Dalam kegiatan tersebut, individu

cenderung mengikuti tren berpakaian atau gaya hidup tertentu agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompoknya.



Gambar 1. Akun TikTok Imah Olshop

Pelaku usaha lain yang turut memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan adalah Imah Olshop yang berlokasi di Tanah Raja. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran telah dilakukan sejak lama, bahkan sebelum lokasi toko berpindah. Pemanfaatan media sosial ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan platform digital, khususnya TikTok.

Selain itu, ketertarikan terhadap produk, baik lokal maupun impor, juga dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan tampil lebih modern. Kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*, khususnya TikTok, yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari, semakin memperkuat kecenderungan konsumsi tersebut.

Secara keseluruhan, budaya konsumsi yang berkembang saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, tren, serta pencitraan diri dalam lingkungan masyarakat.



Gambar 2. Toko Imah Olshop

Oleh karena itu, pelaku usaha merasa perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman agar keberadaan toko tetap diketahui oleh konsumen. Selain itu, kehadiran konten promosi di media sosial seperti TikTok dan Instagram juga terbukti mampu menarik konsumen untuk datang langsung ke toko, meskipun tidak semua calon pembeli yang menunjukkan minat akhirnya melakukan kunjungan.

C. Penjual Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang telah berlangsung sejak lama di Indonesia, bahkan sebelum terbentuknya negara Indonesia. Bagi para pedagang, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial serta sarana untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Namun, perkembangan teknologi digital, khususnya maraknya aktivitas belanja *online*, memberikan dampak signifikan terhadap eksistensi pasar tradisional.

Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja *online* menyebabkan penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa belanja online lebih praktis, efisien, dan menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional. Berdasarkan pengalaman pedagang pakaian di Pasar Barito, banyak konsumen yang datang ke pasar dengan membawa referensi model pakaian dari TikTok, kemudian membandingkan harga dengan produk yang dijual secara langsung. Kondisi ini seringkali menimbulkan tantangan bagi pedagang karena harga di pasar cenderung lebih tinggi akibat adanya biaya operasional, seperti pajak dan sewa tempat.

Meskipun demikian, para pedagang tetap berupaya mempertahankan usahanya dengan berbagai strategi, seperti mengikuti tren model terbaru dan menjaga kualitas barang agar tetap menarik minat pembeli. Selain itu, terdapat pula pedagang yang merasakan penurunan pendapatan akibat meningkatnya intensitas belanja online, terutama pada momen tertentu seperti musim wisuda yang sebelumnya menjadi periode ramai pembeli.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, sebagian pedagang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti menggunakan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik perhatian calon pembeli agar datang langsung ke toko. Meskipun persaingan dengan toko online semakin ketat, beberapa pedagang meyakini bahwa masih terdapat konsumen yang lebih memilih berbelanja secara langsung di pasar karena dianggap lebih terpercaya, terutama dalam hal melihat kualitas barang secara langsung.

Selain itu, pedagang juga menyadari pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap

perubahan pasar. Mereka dituntut untuk memahami tren, meningkatkan keterampilan dalam menarik minat konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap loyal. Meskipun jumlah pembeli tidak seramai sebelumnya, pasar tradisional masih memiliki keunggulan tersendiri, terutama dalam hal interaksi langsung antara penjual dan pembeli, kemudahan dalam mencoba barang, serta fleksibilitas dalam proses penukaran.

Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga yang cenderung beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini berdampak pada menurunnya jumlah konsumen di pasar tradisional, mengingat sebagian besar pengunjung pasar berasal dari kalangan ibu rumah tangga.

Situasi ini menuntut para pedagang pasar untuk mengembangkan strategi adaptif agar tetap bertahan. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan kenyamanan tempat usaha, mengikuti tren produk terkini, menjaga kualitas barang, serta membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Langkah-langkah tersebut menjadi penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan dengan perdagangan berbasis digital.



Gambar 3. Pasar Rakyat Kie Raha Kota Ternate

Kesimpulan

Perilaku sosial budaya ibu rumah tangga dalam aktivitas berbelanja melalui TikTok *Shop* menunjukkan adanya transformasi pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial. Kegiatan berbelanja tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, media ekspresi diri, serta sarana interaksi sosial dalam komunitas perempuan.

Ibu rumah tangga di wilayah Kelurahan Makassar Barat cenderung aktif melakukan pembelian melalui TikTok *Shop* karena dipengaruhi oleh daya tarik konten promosi berbasis

video, fitur siaran langsung (*live streaming*), serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman dan keluarga yang juga menggunakan platform tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai budaya dari pola konsumsi tradisional menuju pola konsumsi digital yang lebih modern, interaktif, dan simbolik.

Kecenderungan ibu rumah tangga dalam berbelanja melalui TikTok *Shop* dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial budaya yang saling berkaitan, antara lain;

- a) Faktor sosial, yang meliputi pengaruh lingkungan pertemanan, rekomendasi dalam kelompok sosial seperti arisan, serta solidaritas kelompok yang membentuk kebiasaan konsumsi bersama.
- b) Faktor budaya, yang berkaitan dengan adopsi nilai-nilai modernitas, kecenderungan gaya hidup konsumtif, serta simbolisasi status sosial yang ditampilkan melalui konten digital di TikTok.
- c) Faktor kepercayaan, yakni tingkat keyakinan terhadap kredibilitas penjual serta ulasan dari konsumen lain yang membangun rasa aman dalam proses transaksi.
- d) Faktor ekonomi rumah tangga, di mana TikTok Shop dipandang sebagai platform yang memberikan kemudahan akses, efisiensi biaya, serta peluang untuk mendukung kondisi ekonomi keluarga.

Secara keseluruhan, perilaku belanja ibu rumah tangga melalui TikTok *Shop* mencerminkan adanya transformasi sosial budaya dalam masyarakat perkotaan di Ternate. Nilai-nilai tradisional seperti kebersamaan dan solidaritas sosial tidak hilang, melainkan mengalami penyesuaian dengan perkembangan teknologi digital dan munculnya budaya konsumsi baru yang berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Maghfirah Juniar., & Jusrianti. (2021). *Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar*. Jurnal Emik, Volume 4(1).
- Anestya, Hafsyah Hayatunufus. (2020). “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)”. Jurnal Platform Riset Mahasiswa Akuntansi (Prisma), Vol 1, No.6, 2020.
- Astuti, Endang Dwi. (2013). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*. EJournal Psikologi, 1 (2), 148–156.
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja *Online* di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2, No 4, (220 – 230).
- Kotler. P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Mansur, H., Yusuf, J.H., M Sergi, M. (2025). THE ROLE OF THE FUNCTION OF THE TALIABU ISLAND REGENCY DPRD IN THE PROCESS OF FORMING REGIONAL REGULATIONS. *SOSIOEDUKASI: JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 14(3), 1845-1856.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, A., Pramono, R., Bernarto,I., Asbari, M., Santoso,P.B., Saifuddin,M. P., Hyun, C.C., Wijayanti,L.M., Ong,F., & Kusumaningsih,W. (2020). “Minat dan Hambatan Publikasi Artikel Pada Jurnal Internasional Bereputasi: Studi Eksploratori pada Mahasiswa Doktorat di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta”. Jurnal Pendidikan, 4(1), 219–228.
- Sari, Dian Eka., Rudy Handoko & Achluddin Ibnu Rochim. (2020). *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*. Jurnal ilmu komunikasi. Vol 4, No 1.
- Schrool, J.W. (1988). *Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-Negara sedang Berkembang*. Jakarta: Gramedia.
- Yusuf, J., Hasim, R. (2024). Politics of mining: Ecological and economic dynamics in Maluku Utara. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(6), 3957-3965.
- Yusuf, J. H., Hasim, R. (2026). The Dynamics of Northern Maluku Local Politics after the Birth of Law No. 46 Year 1999. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(12), 2454-6186.
- Yusuf, J., Rahman, S., Abd., (2024). Sistem Pertanian Padi Ladang di Desa Ngidiho Kecamatan Galela Barat Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Ilmu Budaya*, 12(1), 183-196.