

Digital Consumer Behavior and Purchase Decisions on TikTok: Construction of Meaning, Social Validation, and Strategic Implications

Perilaku Konsumen Digital dan Keputusan Pembelian di TIKTOK: Konstruksi Makna, Validasi Sosial dan Implikasi Strategis

Fitri Dewi Afiany

Universitas Insan Cendikia Mandiri

Email: fitriafiany87@gmail.com

Abstract: *This study explores how digital consumer behavior is socially constructed in the purchase decision-making process on the TikTok platform following its integration with Tokopedia. This research employs a qualitative phenomenological approach, involving 25 informants selected through purposive sampling, consisting of active TikTok users from various demographic backgrounds in Indonesia. Data were collected through in-depth interviews and open-ended questionnaires, which were then analyzed using data reduction, thematic categorization, and interpretative analysis based on Peter L. Berger's Social Construction of Reality theory. The research findings indicate that purchasing decisions on TikTok are the result of a dialectic between the externalization of trends, the objectivation of digital metrics (likes, reviews, sales volume), and the internalization of consumption identity. The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and social proof emerge as primary drivers that compress traditional purchasing decision stages into an instant and emotional process. The results of this study provide strategic implications for MSME players to adopt authentic storytelling narratives to build trust in a dynamic social commerce ecosystem.*

Keywords: *Consumer Behavior, TikTok Shop, Social Construction, Purchase Decision, Social Proof.*

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumen digital dikonstruksi secara sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform TikTok setelah integrasinya dengan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, melibatkan 25 informan dengan teknik purposive sampling yang terdiri dari pengguna aktif TikTok dari berbagai latar belakang demografis di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kuesioner terbuka yang kemudian dianalisis melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan analisis interpretatif berdasarkan teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok merupakan hasil dialektika antara eksternalisasi tren, objektivasi metrik digital (suka, ulasan, volume penjualan), dan internalisasi identitas konsumsi. *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO)* dan validasi sosial (*social proof*) muncul sebagai pendorong utama yang mengompresi tahapan keputusan pembelian tradisional menjadi proses yang instan dan emosional. Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi narasi bercerita yang autentik guna membangun kepercayaan dalam ekosistem social commerce yang dinamis.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, TikTok Shop, Konstruksi Sosial, Keputusan Pembelian, Bukti Sosial (*Social Proof*)

DOI: <https://doi.org/10.37577/sainteks.v8i01.1076>

Received: 02, 2026. Accepted: 03, 2026.

Published: 03, 2026.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang dipicu oleh perkembangan internet telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha. Media sosial yang sebelumnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi ekosistem ekonomi digital yang membentuk preferensi, persepsi nilai, dan keputusan pembelian konsumen (Putri, 2025, 22-31). Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran komunikasi interpersonal, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem ekonomi digital yang kompleks. Di dalam ekosistem ini, preferensi, persepsi nilai, dan keputusan pembelian tidak lagi dibentuk melalui saluran pemasaran satu arah, melainkan melalui interaksi sosial yang dinamis dan algoritma personalisasi yang canggih (Mohammad Luthfi Annabil & Andika, 2025, 422-431). Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia pada Agustus 2025 mencapai 229,43 juta jiwa (*Penetrasi Internet Indonesia Tembus 229 Juta, Gen-Z Dominasi Konsumsi Konten AI*, 2025).

Di tengah gelombang digitalisasi ini, TikTok muncul sebagai kekuatan dominan yang mendisrupsi lanskap e-commerce tradisional. Platform ini berhasil mengintegrasikan video pendek berdurasi singkat dengan fitur transaksi langsung melalui TikTok Shop. Sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop di dunia setelah Amerika Serikat, Indonesia mencatatkan nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai miliaran dolar pada tahun 2024 (Sutrisno, 2025). Kekuatan ekonomi TikTok di Indonesia semakin dipertegas dengan integrasi strategis dengan Tokopedia, yang menciptakan sinergi baru dalam melayani lebih dari 200 juta pengguna di tanah air (Juminto, 2025; Tech in Asia, 2025). Dengan adanya platform baru tersebut, tentu akan menambah opsi bagi UMKM dan pengusaha kecil yang baru merintis bisnisnya untuk dapat menawarkan produk mereka pada Masyarakat yang lebih luas. (Purnamasari, 2024).

Pergeseran perilaku konsumen dari pembelian terencana (*planned buying*) menjadi tidak terencana (*unplanned/impulsive buying*) di era digital didorong secara kuat oleh stimulasi konten visual dan sosial (Bhagya, 2021). Studi menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti video pendek, foto berkualitas tinggi, dan interaksi sosial di media sosial, mampu meningkatkan nilai produk yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian secara spontan (Marwan, 2024). Di platform TikTok, konsumen sering kali mengalami apa yang secara populer dikenal sebagai "TikTok *poisoning*" atau kecenderungan impulsif membeli setelah terpapar konten viral, sebuah kondisi di mana individu merasa terdorong untuk membeli produk segera setelah melihat konten yang viral atau direkomendasikan oleh pembuat konten favorit mereka. Hal ini menunjukkan adanya kompresi pada tahapan keputusan pembelian tradisional yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), di mana pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif terjadi hampir secara simultan dalam hitungan detik saat pengguna menggulir layar (*scrolling*).

Meskipun telah banyak penelitian kuantitatif yang mengukur pengaruh statistik dari influencer atau harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan teoretis yang signifikan dalam memahami bagaimana konsumen secara subjektif memaknai pengalaman belanja mereka di ruang digital ini. Sebagian besar literatur saat ini masih berfokus pada hasil akhir transaksi, namun kurang mendalami proses konstruksi realitas sosial yang terjadi di balik layar perangkat pengguna. Ada kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana validasi sosial, metrik keterlibatan (*engagement*), dan tekanan emosional seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* membentuk realitas baru bagi konsumen modern yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial (Haryati, 2024); IDN Research Institute, 2025).

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan lensa teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini memungkinkan kita untuk melihat TikTok bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai ruang sosial di mana makna suatu produk diciptakan kembali melalui interaksi antar pengguna.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dalam mengukur pengaruh variabel seperti harga, influencer, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menawarkan pendekatan interpretatif dengan menggunakan perspektif konstruksi realitas sosial untuk memahami bagaimana makna konsumsi dibentuk secara subjektif oleh pengguna dalam ekosistem TikTok. Dengan demikian, TikTok tidak hanya diposisikan sebagai saluran promosi digital, tetapi sebagai ruang validasi sosial dan konstruksi makna yang memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Analisis ini sangat relevan mengingat karakteristik budaya Indonesia yang kolektif, di mana opini kelompok rujukan memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan formal (Pantano & Pizzi, 2020). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis melalui implikasi manajerial bagi pelaku UMKM di Indonesia. Pemahaman terhadap mekanisme psikologis dan sosiologis konsumen di TikTok dapat membantu pengusaha lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih humanis, transparan, dan autentik guna membangun kepercayaan jangka panjang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020, 543-556)

Mengeksplorasi pengalaman subjektif 25 informan dari berbagai latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan :

1. Bagaimana konstruksi makna perilaku konsumen digital terbentuk dalam proses keputusan pembelian di TikTok
2. Sejauhmana validasi sosial serta FOMO berperan sebagai katalisator dalam proses tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis dalam memperkuat daya saing ekonomi digital nasional melalui optimalisasi platform social commerce (Hajli, 2015).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi fenomenologi guna menggali esensi dari pengalaman hidup pengguna TikTok dalam konteks keputusan pembelian. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami bagaimana individu memaknai pengalaman subjektifnya (*lived experience*) secara mendalam, khususnya dalam membentuk persepsi, emosi, dan keputusan dalam aktivitas konsumsi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan perilaku, tetapi juga menginterpretasikan makna yang dikonstruksi oleh pengguna dalam interaksi mereka di platform TikTok. Metode kualitatif dalam studi ini bertujuan untuk memahami nuansa, motif, dan proses internal yang mendasari perilaku manusia di lingkungan digital (Sugiyono, 2017). Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian untuk menangkap realitas subjektif yang bersifat plural dan dinamis (Creswell, 2014; Mulyana, 2010).

Informan dalam penelitian ini berjumlah 25 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik: (1) merupakan pengguna aktif TikTok selama minimal satu tahun, (2) berada dalam rentang usia produktif 18-40 tahun yang mencakup segmen Generasi Z dan Milenial, dan (3) telah melakukan transaksi pembelian produk di TikTok Shop atau Shop Tokopedia sekurang-kurangnya tiga kali dalam enam bulan terakhir (Rizky et al., 2024). Jumlah informan 25 orang bertujuan untuk mencapai saturasi data yang lebih kuat dan memastikan keterwakilan dari berbagai profil pekerjaan yang mencerminkan keragaman ekonomi di Indonesia (Creswell, 2014).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai metode utama untuk menggali pengalaman subjektif informan. Selain itu, kuesioner terbuka yang didistribusikan secara digital digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya variasi tanggapan serta mengidentifikasi pola umum terkait faktor pendorong seperti harga, kredibilitas influencer, dan efek FOMO (Setiadi, 2015). Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipatif pada berbagai konten video viral dan sesi live streaming di platform TikTok untuk melihat interaksi nyata antara penjual, pembuat konten, dan calon pembeli di kolom komentar. Observasi ini dilakukan selama kurang lebih selama 9-12 bulan, dengan fokus pada akun-akun yang aktif

memasarkan produk melalui TikTok Shop serta memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high engagement*).

Selama proses observasi, peneliti mencatat temuan dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*) yang mencakup pola interaksi, bentuk komunikasi persuasif, respons audiens, serta indikator validasi sosial seperti jumlah komentar, likes, dan penjualan. Data observasi ini kemudian diintegrasikan ke dalam proses analisis tematik untuk memperkuat interpretasi terhadap hasil wawancara mendalam.

Proses analisis data mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari: (1) Reduksi data, yakni menyaring dan merangkum informasi mentah menjadi tema-tema kunci seperti konstruksi realitas, validasi sosial, kepercayaan (*trust*), dan kekecewaan *pasca*-beli; (2) Penyajian data (*data display*), di mana narasi wawancara dan hasil observasi disusun secara sistematis untuk memperlihatkan hubungan antar fenomena; dan (3) Penarikan kesimpulan serta verifikasi, yang dilakukan dengan melakukan triangulasi teori dan sumber guna memastikan validitas temuan penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari wawancara mendalam, kuesioner terbuka, dan observasi partisipatif untuk mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan temuan, yang kemudian diinterpretasikan menggunakan berbagai perspektif teori yang relevan. Lokasi penelitian mencakup sebaran geografis pengguna di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Bandung, Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan kota-kota tersebut didasarkan pada karakteristiknya sebagai wilayah urban dengan tingkat penetrasi internet dan aktivitas penggunaan media sosial yang tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Realitas Sosial dalam Ekosistem Digital TikTok

Hasil penelitian terhadap 25 informan mengungkapkan bahwa platform TikTok telah berhasil membangun sebuah realitas sosial baru bagi penggunanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna TikTok dalam proses keputusan pembelian dapat dipahami melalui tiga tahapan konstruksi realitas sosial: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pengguna tidak sekedar menjadi penonton pasif, melainkan aktor aktif yang berkontribusi dalam mendefinisikan apa yang "layak" atau "bagus" untuk dikonsumsi di era digital ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografis 25 Informan Penelitian

Kategori Demografis	Rincian Karakteristik	Jumlah (N=25)	Persentase
Generasi	Generasi Z (18 - 25 Tahun)	14	56%
	Milenial (26 - 40 Tahun)	11	44%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	10	40%
	Karyawan Swasta	6	24%
	Wiraswasta / Freelancer	5	20%
	Ibu Rumah Tangga	2	8%
	Pegawai Negeri	2	8%

Kategori Demografis	Rincian Karakteristik	Jumlah (N=25)	Persentase
	(PNS)		
Frekuensi Penggunaan	Sangat Aktif (>3 jam/hari)	12	48%
	Moderat (1-3 jam/hari)	8	32%
	Jarang (<1 jam/hari)	5	20%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik demografis informan menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Generasi Z (18–25 tahun) sebanyak 56%, diikuti oleh kelompok Milenial (26–40 tahun) sebesar 44%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar informan merupakan mahasiswa/pelajar (40%), disusul karyawan swasta (24%), wiraswasta/freelancer (20%), serta ibu rumah tangga dan pegawai negeri masing-masing sebesar 8%.

Dari segi frekuensi penggunaan, mayoritas informan tergolong sangat aktif dalam menggunakan TikTok dengan durasi lebih dari 3 jam per hari (48%), diikuti pengguna dengan intensitas moderat (1–3 jam/hari) sebesar 32%, dan sisanya merupakan pengguna dengan intensitas rendah (<1 jam/hari) sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten TikTok, sehingga relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen digital di platform tersebut.

Tahap eksternalisasi terlihat dari bagaimana pengguna mencurahkan pemikiran dan tindakan mereka ke dalam platform. Informan SNR (36 tahun) menjelaskan bahwa aktivitas utamanya adalah mencari referensi kuliner dan tempat wisata melalui video pendek di FYP (*For You Page*). Ia mengungkapkan, "Biasanya saya mencari referensi makanan atau tempat wisata dari video di FYP. Kalau videonya menarik dan banyak komentar positif, saya jadi tertarik untuk mencoba." Pernyataan ini menunjukkan bahwa paparan konten visual dan validasi sosial berperan penting dalam membentuk minat konsumsi pengguna. Aktivitas ini bukan sekadar konsumsi informasi, melainkan upaya individu untuk menyesuaikan diri dengan dunia sosio-kultural yang diproduksi secara kolektif oleh pengguna lain (Nasrullah, 2017). Para pembuat konten dan UMKM juga melakukan eksternalisasi dengan mengunggah video yang menampilkan keunggulan produk mereka secara kreatif dan menghibur.

Tahap objektivasi terjadi ketika hasil dari eksternalisasi tersebut mengkrystal menjadi sebuah realitas objektif yang diakui secara umum. Di TikTok, metrik digital seperti jumlah likes, share, komentar, serta label "terjual 10rb+" berfungsi sebagai agen institusionalisasi (Wirawan, 2021). Informan FNA (31 tahun) menyatakan bahwa ia membedakan konten asli dan iklan dengan melihat label "sponsorship" dan memvalidasi kebenaran ulasan melalui interaksi di kolom komentar. Di sini, ulasan pelanggan bukan lagi sekadar opini pribadi, melainkan standar kualitas yang bersifat objektif di mata komunitas digital.

Tahap internalisasi merupakan proses di mana realitas objektif tersebut diserap kembali ke dalam kesadaran individu sebagai pengetahuan yang sah. Informan E (20 tahun) mengaku merasa perlu membeli barang tertentu karena terpapar oleh banyaknya pengikut (*followers*) dari akun yang mempromosikannya. Nilai-nilai subjektif individu akhirnya terkonstruksi oleh struktur sosial platform, di mana memiliki barang yang sedang viral menjadi bagian dari upaya menunjukkan eksistensi diri dan identitas sosial (Prabawani, 2020).

Tabel 2. Ringkasan Proses Konstruksi Sosial pada Pengguna TikTok

Fase Dialektika	Perilaku Pengguna TikTok	Makna yang Terbentuk
Eksternalisasi	Mengunggah video unboxing, testimoni, dan interaksi di live stream.	Produk sebagai alat ekspresi diri dan komunikasi sosial.
Objektivasi	Munculnya tren "Racun TikTok", rating bintang, dan jumlah terjual.	Kualitas produk ditentukan oleh konsensus kolektif digital.
Internalisasi	Merasa tertinggal jika tidak mencoba barang viral; belanja sebagai hobi.	Konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas modern.

Mekanisme Social Proof: Jalan Pintas Kognitif di Tengah Ketidakpastian

Validasi sosial atau social proof muncul sebagai mekanisme navigasi utama bagi 25 informan dalam menghadapi banjir informasi di media sosial. Teori Social Proof menjelaskan bahwa individu cenderung meniru tindakan orang lain ketika mereka berada dalam situasi ambiguitas. Dalam konteks TikTok, ambiguitas tersebut muncul karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Informan AZ (23 tahun) yang bekerja di bidang pemasaran digital menuturkan bahwa ia memutuskan membeli sepatu lari setelah melihat ulasan dari beberapa kreator tepercaya yang dianggapnya jujur. Bagi informan, ulasan dari sesama pengguna (*peer review*) memiliki tingkat kredibilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan kampanye iklan tradisional). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa metrik keterlibatan sosial bertindak sebagai cognitive shortcut (jalan pintas kognitif) yang mempercepat proses evaluasi alternatif tanpa perlu melakukan riset mendalam di platform lain.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya sisi negatif dari objektivasi validasi sosial. Informan RA (24 tahun) mengungkapkan rasa kecewanya ketika produk yang sampai ternyata berbeda kualitasnya dengan apa yang ditampilkan di sesi live. Fenomena ini menunjukkan bahwa konstruksi realitas digital kadang-kadang dapat berupa "hiper-realitas" yang memanipulasi persepsi konsumen. Kekecewaan pasca-beli ini menjadi titik balik dimana konsumen mulai melakukan dekonstruksi terhadap makna yang dibangun oleh platform, menjadi lebih selektif, dan hanya mempercayai kreator tertentu yang konsisten memberikan ulasan jujur (*honest review*) (Sazali, 2020; Celik, 2019).

FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai Katalisator Pembelian Impulsif

Dinamika emosional di TikTok sangat dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan sosial bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga yang tidak kita ikuti (Przybylski, 2013). Dari 25 responden, sebagian besar mengakui bahwa elemen urgensi yang dihasilkan oleh fitur platform, yang sering kali mengurangi dominasi pertimbangan rasional dalam proses keputusan pembelian. Informan E (20 tahun) secara eksplisit menyebutkan "FOMO" sebagai pemicu utama ia berbelanja. Hal ini diperkuat oleh desain antarmuka TikTok yang menampilkan penghitung waktu mundur (countdown) saat flash sale dan informasi stok yang menipis secara real-time selama sesi live streaming (Sutrisno, 2025 ; EchoTik, 2025). Stimulus ini memicu respons emosional berupa kecemasan akan kehilangan kesempatan,

yang kemudian mendorong tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan (impulsive buying) (Sari & Hermawati, 2020; Rahmasari, 2010).

Secara psikologis, FOMO berhubungan erat dengan kebutuhan individu untuk merasa memiliki (*need to belong*) dan diakui dalam kelompok sosialnya (IDN Research Institute, 2025; Hassim et al., 2020). Bagi Generasi Z, mengikuti tren produk yang sedang viral adalah cara untuk menjaga relevansi diri dalam interaksi pertemanan di dunia nyata maupun maya. Tabel berikut merangkum bagaimana dimensi FOMO memengaruhi perilaku konsumsi informan:

Tabel 3. Dimensi FOMO dan Manifestasinya dalam Perilaku Konsumen

Dimensi FOMO	Manifestasi dalam Perilaku	Respon Informan
<i>Anxiety of Isolation</i>	Takut dianggap tidak update atau ketinggalan zaman.	R (24 thn): Merasa harus beli barang tren agar bisa ikut diskusi.
<i>Temporal Scarcity</i>	Tekanan untuk membeli selama sesi live berlangsung.	WO (39 thn): Tergiuur harga murah yang hanya ada saat live.
<i>Desire for Validation</i>	Membeli barang agar bisa membuat konten unboxing serupa.	AZ (23 thn): Konsumsi masif memicu rasa terpaksa membeli.

Studi ini menemukan bahwa tingkat literasi keuangan dan kontrol diri memainkan peran penting dalam memoderasi efek FOMO. Secara psikologis, individu dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan evaluasi yang lebih rasional terhadap kebutuhan dan prioritas konsumsi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial yang muncul dari tren digital. Selain itu, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme regulasi internal yang membantu individu menahan dorongan impulsif meskipun dihadapkan pada stimulus emosional seperti urgensi waktu dan popularitas produk. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan yang rendah dan kontrol diri yang lemah cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO, karena keputusan yang diambil lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Informan dari kategori Milenial akhir (usia 35-40 tahun) cenderung lebih resisten terhadap tekanan tren dan tetap memprioritaskan faktor harga murah serta kegunaan barang (Elhai, 2021). Sebaliknya, responden yang lebih muda sering kali mengaburkan batas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), menganggap pemenuhan hasrat konsumsi sebagai bentuk apresiasi diri (*self-reward*).

Peran Integrasi TikTok-Tokopedia dan Kepercayaan Konsumen

Langkah merger antara TikTok Shop dan Tokopedia pada tahun 2024 memberikan dampak signifikan pada dimensi kepercayaan (*trust*) dalam proses keputusan pembelian. Sebelumnya, beberapa pengguna merasa ragu terhadap keamanan transaksi langsung di media sosial (Marpaung & Lubis, 2022). Namun, dengan hadirnya sistem yang lebih terintegrasi dan regulasi yang lebih jelas pasca-merger, persepsi keamanan meningkat (Juminto, 2025).

Informan ID (33 tahun) yang berprofesi sebagai dosen menyatakan bahwa adanya label iklan yang jelas dan sistem pembayaran yang variatif membuatnya merasa lebih aman. Sinergi ini juga menguntungkan UMKM lokal melalui kampanye "Beli Lokal" yang mendorong konsumen untuk lebih menghargai produk dalam negeri (Susanto, 2025; Akaci Store, 2025). Data menunjukkan bahwa integrasi ini telah meningkatkan jumlah penjual di ekosistem tersebut

hingga 40% menjelang Ramadhan 2025, dengan peningkatan transaksi di sesi *live streaming* mencapai 30 kali lipat bagi penjual tertentu (Juminto, 2025).

Meskipun sistem transaksi menjadi lebih andal, tantangan kredibilitas konten tetap ada. Informan AR (21 tahun) menyoroti maraknya penggunaan "buzzer" dalam kolom komentar yang dapat menyesatkan calon pembeli (Astri, 2025). Hal ini menuntut *platform* untuk lebih ketat dalam melakukan moderasi konten dan menuntut pemasar untuk menjunjung tinggi autentisitas. Kepercayaan di masa depan tidak lagi hanya bergantung pada kecanggihan teknologi pembayaran, tetapi pada integritas informasi yang disajikan oleh para pembuat konten (Imran & Ferdous, 2025).

Transformasi Keputusan Pembelian: Dari Linear ke Simultan

Penelitian ini mengkonfirmasi adanya transformasi dalam model keputusan pembelian di era social commerce. Model tradisional sering kali digambarkan sebagai proses linear yang memakan waktu (Kotler & Keller, 2022). Namun, di TikTok, proses ini mengalami kompresi dan bersifat non-linear (Marbun, 2022).

Informan R (Fresh Graduate, 24 tahun) menggambarkan pengalamannya: ia melihat video ulasan, merasa yakin karena penjelasan yang kreatif, dan langsung mengeklik keranjang kuning untuk membayar dalam waktu kurang dari lima menit. Di sini, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif terjadi sangat singkat karena konsumen telah mendapatkan "paket lengkap" validasi dari kreator, penonton lain, dan promo harga dalam satu jendela aplikasi. Fenomena "*see and buy*" ini menunjukkan bahwa stimuli visual yang kuat dapat langsung mengaktifkan jalur saraf emosional yang memicu tindakan tanpa melalui pertimbangan kognitif yang mendalam.

Tabel 4. Perbandingan Tahapan Keputusan Pembelian Tradisional vs TikTok

Tahapan Tradisional	Transformasi di TikTok	Faktor Katalis
Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan diciptakan oleh algoritma FYP.	Personalisasi Konten.
Pencarian Informasi	Informasi didapat secara pasif melalui video pendek.	User-Generated Content (UGC).
Evaluasi Alternatif	Perbandingan dilakukan melalui ulasan di kolom komentar.	Social Proof / Validasi Sosial.
Keputusan Pembelian	Transaksi instan di keranjang kuning.	FOMO / Flash Sale.
Evaluasi <i>Pasca-Beli</i>	Mengunggah video unboxing / testimoni.	Eksternalisasi Makna Baru.

Proses yang simultan ini membawa peluang sekaligus risiko. Peluang bagi pemasar adalah potensi konversi penjualan yang sangat tinggi dan cepat (Momentum Works, 2025). Risikonya adalah potensi penyesalan konsumen (*post-purchase regret*) jika barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh konstruksi digital (Celik, 2019). Selain menghadirkan inspirasi positif dan hiburan seru selama Ramadan, kekuatan penemuan dan dukungan komunitas di TikTok juga membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, lebih mudah ditemukan calon pembeli di *era discovery e-commerce*.

Strategi Pemasaran Berbasis Cerita dan Autentisitas

Berdasarkan analisis terhadap harapan 25 responden, ditemukan bahwa narasi storytelling yang humanis jauh lebih disukai dibandingkan iklan yang bersifat *hardselling*. Informan SNR (36 tahun) menyarankan agar pemasar tidak hanya menunjukkan sisi positif produk, tetapi juga berani menyampaikan kekurangan agar terasa lebih jujur (SNR, 2025). Autentisitas menjadi nilai tertinggi dalam ekonomi digital saat ini, di mana konsumen menghargai transparansi proses produksi dan orisinalitas ide (Özer et al., 2022).

Pelaku UMKM merasakan bahwa kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas merek (Nuri, 2025). Penggunaan bahasa yang tidak terlalu komersil dan lebih mirip percakapan antar teman (*peer-like engagement*) membantu menurunkan pertahanan skeptisme konsumen terhadap iklan (Andrea, 2025). Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi yang responsif selama sesi *live streaming* menjadi kunci dalam menjaga algoritma tetap merekomendasikan akun tersebut kepada calon pembeli baru (Sonia Basil, 2023; UD. SGL Store, 2024).

Strategi pemasaran di masa depan harus mengintegrasikan elemen edukasi dan hiburan (*edutainment*) (Han, 2025). Konsumen di TikTok tidak hanya ingin membeli produk, tetapi ingin membeli "makna" dan "pengalaman" yang menyertai produk tersebut (Choi & Kim, 2023). Dengan membangun narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiens, pemasar dapat menciptakan hubungan emosional yang melampaui sekadar transaksi jual-beli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap pengalaman 25 informan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen digital di platform TikTok merupakan sebuah fenomena sosiopsikologis yang terstruktur melalui proses konstruksi makna yang dinamis. Keputusan pembelian di ekosistem ini bukan lagi hasil dari evaluasi rasional murni, melainkan produk dari dialektika antara tren yang dieksternalisasi, objektivasi melalui metrik digital, dan internalisasi makna konsumsi sebagai bagian dari identitas sosial. TikTok telah berhasil menciptakan ruang di mana hiburan dan transaksi menyatu, mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme kurasi konten berbasis algoritma.

Mekanisme *social proof* dan fenomena *FOMO* berperan sebagai katalisator utama yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Validasi dari sesama pengguna dan peran filter kredibilitas dari influencer menjadi kompas navigasi bagi konsumen dalam memitigasi risiko di tengah ketidakpastian informasi digital. Integrasi strategis antara TikTok dan Tokopedia memberikan fondasi keamanan transaksi yang lebih kuat bagi konsumen dan membuka peluang pertumbuhan signifikan bagi UMKM lokal, namun sekaligus menuntut standar transparansi konten yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, pengaruh kelompok rujukan digital sering kali melampaui kekuatan komunikasi merek secara formal.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Konstruksi Sosial dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa realitas pasar bukan lagi sekadar kumpulan data objektif mengenai penawaran dan permintaan, melainkan sebuah konstruksi intersubjektif yang dinamis (Berger & Luckmann, 2023 ; Wirawan, 2021). Pengintegrasian konsep *FOMO* dan *Social Proof* ke dalam kerangka dialektika Berger memberikan perspektif baru tentang bagaimana identitas konsumen dibentuk di tengah tekanan algoritma dan kelompok sosial digital (Wirawan, 2021). Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM dan manajer pemasaran digital:

1. Prioritaskan Autentisitas: Hindari penggunaan teknik manipulasi yang berlebihan. Konsumen saat ini lebih cerdas dan dapat dengan mudah mendeteksi ketidakjujuran melalui perbandingan ulasan (Wongkito Rungrueng & Assarut, 2020).
2. Optimalkan Interaksi Real-Time: Manfaatkan fitur live streaming bukan hanya untuk berjualan, tetapi sebagai ruang untuk berdialog dan membangun komunitas. Interaksi yang responsif akan memperkuat validasi sosial secara instan (Sun et al., 2022; Liana, 2026).
3. Gunakan Storytelling yang Relevan: Fokuslah pada narasi bagaimana produk dapat memecahkan masalah atau meningkatkan kualitas hidup konsumen dalam konteks lokal Indonesia
4. Pastikan Akurasi Informasi: Sinkronisasi antara ketersediaan stok, deskripsi barang, dan visual dalam konten video adalah dasar dari kepercayaan jangka panjang

Dalam artikel yang terbit pada Presiden Tokopedia Melissa Siska Juminto mengungkapkan bahwa mereka akan memfokuskan pada dukungannya pada UMKM lokal dengan membuat sejumlah program bersama dari hulu ke hilir, diantaranya: (1) Pembinaan UMKM Produsen, yang bergerak pada usaha kain tradisional, kopi, dan buah kering; (2) Program Terintegrasi berupa pelatihan peningkatan produksi (dukungan teknologi, modernisasi, operasional toko), dukungan promosi digital (promosi melalui livestream, video pendek, kampanye khusus di online platform), dukungan kreator (program afiliator produk lokal); (3) Pengembangan SDM teknologi untuk talenta, kurikulum IT di berbagai kampus; dan (4) Promosi produk lokal di pasar internasional, yang bergerak di industri pakaian, makanan kemasan, aksesoris, dan batu akik. (Purnamasari, 2024)

Limitasi dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang terbatas pada 25 orang dengan pendekatan kualitatif fenomenologis membuat hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas, melainkan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif pengguna TikTok. Kedua, pengumpulan data yang dilakukan secara daring melalui wawancara menggunakan platform seperti Zoom berpotensi membatasi kedalaman observasi terhadap ekspresi non-verbal dan konteks interaksi sosial secara langsung. Ketiga, fokus penelitian yang hanya pada pengguna di wilayah urban seperti Bandung, Jakarta, Tangerang, dan Bekasi dapat membatasi representasi perilaku konsumen di wilayah non-urban.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan jumlah responden yang lebih besar agar dapat menguji temuan secara kuantitatif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan wilayah ke daerah non-urban serta mengeksplorasi variabel lain seperti literasi digital dan kepercayaan terhadap platform dalam memengaruhi keputusan pembelian di *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2023). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Bhagya, T. G. (2021). Analisis Faktor Kualitas Produk Yang Menentukan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di MT KPBS Pangalengan). *Ekonomi* 3(1), 41-49. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.321>
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and post-purchase regret. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

- Sage Publications.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi - JIMIA* /, 18(1). <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/857>
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Millennial and Gen Z report 2025*. IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf>
- Iskandar. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Gaung Persada Press.
- Juminto, M. S. (2025, April 25). Number of TikTok Shop by Tokopedia sellers increases 40% ahead of Ramadan 2025. *Tempo.co News*. <https://en.tempo.co/read/1987755/number-of-tiktok-shop-by-tokopedia-sellers-increases-40-ahead-of-ramadan-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. *JMBI UNSRAT*, 9(3), 1477–1491.
- Marbun, J., dkk. (2022). Non-linear purchase decision process in digital marketplaces. *TIERS Information Technology Journal*, 1(1).
- Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2). <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Momentum Works. (2026). *TikTok Shop GMV growth in Indonesia 2024-2025*. Southeast Asia Digital Economy Report.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Penetrasi Internet Indonesia Tembus 229 Juta, Gen-Z Dominasi Konsumsi Konten AI*. (2025, August 13). Medcom.id. Retrieved March 20, 2026, from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/nbwozY6b-penetrasi-internet-indonesia-tembus-229-juta-gen-z-dominasi-konsumsi-konten-ai>
- Prabawani, B. (2020). Representasi diri dan identitas sosial di media sosial. *Innovative Journal*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purnamasari, M. (2024). Potensi Konsep Baru Tik-Tok dan Tokopedia bagi UMKM dan Entrepreneurs Muda Indonesia. *Binus Articles*. <https://binus.ac.id/malang/ebc/potensi-konsep-baru-tik-tok-dan-tokopedia-bagi-umkm-dan-entrepreneurs-muda-indonesia/>
- Putri, A. R. (2025, November). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Of Management and Business (MASS)*, 2(2), 22-31. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145>

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian manajemen* (4th ed.). Alfabeta.
- Sutrisno, G. B. (2025, September 11). Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2b engine, second only to US. *Marketing-Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us>
- Tech in Asia. (2025). *Indonesia becomes TikTok Shop's 2nd largest market at \$6.2b*. Tech in Asia News. <https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b>
- Wirawan, I. B. (2021). *Teori-teori sosial dalam tiga paradigma*. Prenada Media.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>