

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pendidikan Masyarakat

a. Pengertian Pendidikan Masyarakat

Pendidikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui proses pengembangan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai kehidupan. Keberadaan pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter serta perubahan perilaku individu agar mampu beradaptasi dengan dinamika kehidupan sosial (ling & Mokodenseho, 2021). Pendidikan juga menjadi unsur utama dalam kehidupan bermasyarakat karena mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang kehidupan (Idris, M., & Mokodenseho, 2021). Upaya peningkatan kualitas pendidikan masyarakat dapat dilakukan melalui program pelatihan maupun bimbingan belajar dengan berbagai metode yang sesuai. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan mutu pendidikan. Dalam Jurnal (Chozin et al., 2021) dijelaskan bahwa pengertian pendidikan memiliki beragam makna dan berbeda antara satu pendapat dengan pendapat lainnya, tergantung pada sudut pandang masing-masing ahli.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian pendidikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendidikan pada dasarnya merupakan usaha sadar yang dilakukan melalui proses mendidik. Proses tersebut bertujuan memengaruhi peserta didik agar mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara baik, sehingga terjadi perubahan positif dalam dirinya. Pelaksanaan pendidikan dapat dilakukan melalui kegiatan pembimbingan, pengajaran, maupun pelatihan.

Konsep masyarakat merujuk pada sekumpulan individu yang hidup bersama dalam suatu wilayah serta membangun hubungan sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Interaksi tersebut melahirkan norma, nilai, budaya, serta rasa kebersamaan yang menjadi identitas kelompok. Oleh karena itu, masyarakat dipahami bukan sekadar kumpulan individu, tetapi sebagai sistem sosial yang memiliki tujuan dan kepentingan bersama. Mereka terikat sebagai satu kesatuan sosial melalui rasa solidaritas yang didasarkan pada latar belakang sejarah, politik, maupun budaya yang sama. Dengan demikian, masyarakat merupakan kelompok yang memiliki hubungan sosial serta persamaan sikap, tradisi, perasaan, dan budaya yang membentuk suatu keteraturan.

Pendidikan masyarakat merupakan bagian dari Sistem Pendidikan Nasional. Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia memiliki tiga jalur pendidikan, yaitu pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan nonformal. Sistem pendidikan nasional di Indonesia diselenggarakan melalui tiga jalur, yaitu pendidikan formal, informal, dan nonformal. Ketiga jalur tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, namun saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan belajar masyarakat. Pendidikan formal berlangsung secara berjenjang di lembaga sekolah, sedangkan pendidikan

informal berkembang secara alami melalui lingkungan keluarga dan kehidupan sehari-hari. Adapun pendidikan nonformal dirancang secara lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat yang tidak sepenuhnya dapat dipenuhi melalui pendidikan formal.

Phillips H. Combs memandang pendidikan nonformal sebagai kegiatan belajar yang diselenggarakan secara sistematis di luar sistem persekolahan untuk memenuhi kebutuhan belajar kelompok tertentu. Konsep tersebut menunjukkan bahwa pendidikan nonformal memiliki fleksibilitas yang tinggi karena dapat dirancang sesuai karakteristik dan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, Marzuki 2012 (dalam Adryant, Hamdan, 2025), menyatakan bahwa pendidikan nonformal merupakan proses pembelajaran yang berlangsung di luar sistem pendidikan formal dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pendidikan kelompok tertentu melalui metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Pendidikan nonformal bersifat humanistik, artinya pelaksanaannya lebih menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan pendapat tersebut, pendidikan nonformal dapat dipahami sebagai jenis pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan dirancang sesuai kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Terdapat dalam jurnal (Haqqi, 2025) bahwa pendidikan masyarakat, yang sering dikenal sebagai pendidikan luar sekolah atau pendidikan nonformal, merupakan bentuk pendidikan yang dirancang bagi warga belajar agar memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dilaksanakan di luar jalur pendidikan formal. Dalam jurnal (Hasim, 2010), Michael W. Galbraith mengatakan bahwa, pendidikan masyarakat adalah proses pendidikan bagi individu, khususnya orang dewasa, agar menjadi lebih

kompeten dalam aspek keterampilan, sikap, dan konsep. Pendidikan masyarakat juga menekankan pentingnya peran serta masyarakat dalam membantu menyelesaikan persoalan pendidikan yang ditangani pemerintah, misalnya melalui keterlibatan dalam merumuskan visi, misi, dan tujuan program pendidikan.

Pendidikan masyarakat memiliki tujuan untuk memperluas kesempatan belajar sepanjang hayat melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Tujuan tersebut sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 yang menempatkan pendidikan nonformal sebagai pelengkap, penambah, maupun pengganti pendidikan formal.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tersebut, pendidikan nonformal yang termasuk dalam pendidikan masyarakat bertujuan untuk mengembangkan minat, bakat, dan kemampuan individu, serta memberikan peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk bekerja maupun berusaha. Pendidikan masyarakat juga memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk terus belajar dan berkembang sejak usia dini hingga lanjut usia. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta memenuhi kebutuhan belajar yang belum sepenuhnya diperoleh melalui pendidikan formal di sekolah.

Menurut Sudjana (2010) dalam Sulfemi (2018) Pendidikan masyarakat merupakan salah satu konsep dari berbagai istilah pendidikan yang mulai muncul dan berkembang pada akhir tahun 1970-an. Pada masa tersebut, berbagai terminologi pendidikan berkembang di tingkat internasional, di antaranya pendidikan sepanjang hayat (*lifelong learning*), pendidikan masyarakat (*community education*), pendidikan informal (*informal education*), pendidikan berkelanjutan (*continuing education*),

pendidikan orang dewasa (adult education), pendidikan pembaharuan (recurrent education), pendidikan abadi (permanent education), pendidikan perluasan (extension education), pendidikan massa (mass education), dan pendidikan sosial (social education).

Pendidikan masyarakat mencakup seluruh aspek kehidupan manusia tanpa membedakan usia, tempat tinggal, maupun kebutuhan belajar. Semua kegiatan pembelajaran yang berlangsung di luar sistem pendidikan formal termasuk ke dalam ruang lingkup pendidikan luar sekolah. Pelaksanaan pendidikan masyarakat tidak hanya menjadi tanggung jawab lembaga pemerintah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat. Ruang lingkup pendidikan masyarakat dapat dikaji dari berbagai sudut pandang, seperti jenis layanan yang diberikan, organisasi yang terlibat, serta bentuk pelembagaan program yang diselenggarakan.

Terdapat dalam buku pendidikan masyarakat oleh (Wiwin Yulianingsih & Dr. Gunarti Dwi Lestari, M.Si., 2017) bahwa, Pendidikan masyarakat memiliki makna yang luas, namun pada dasarnya ditujukan kepada masyarakat dewasa, termasuk pemuda yang berada di luar batas usia wajib belajar, serta dilaksanakan di luar lingkungan dan sistem pendidikan sekolah. Secara konseptual, pendidikan masyarakat merupakan upaya memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk mengembangkan potensi dan bakat yang dimiliki agar dapat memberikan kontribusi kembali kepada masyarakat. Pendidikan masyarakat didasarkan pada prinsip pendidikan sepanjang hayat, yaitu pendidikan yang dapat berlangsung di mana saja, kapan saja, serta ditujukan untuk dan oleh siapa saja. Penerapan prinsip tersebut membuka kesempatan yang luas bagi setiap orang untuk memperoleh layanan pendidikan.

Pendidikan masyarakat merupakan suatu usaha untuk membantu proses perkembangan sosial menuju kondisi masyarakat yang lebih mapan, yaitu meningkatnya taraf hidup dalam suasana yang tentram dan adil. Di Indonesia, pendidikan ini telah dilaksanakan sejak tahun 1929 oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, yang kini menjadi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam perkembangannya, program-program pendidikan masyarakat terus mengalami perubahan dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga pendidikan masyarakat berkembang secara pesat dan lebih terarah.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli dan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, peneliti menyimpulkan bahwa pendidikan masyarakat merupakan bagian dari pendidikan nonformal yang diselenggarakan di luar sistem pendidikan formal dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pengembangan potensi individu secara berkelanjutan. Pendidikan masyarakat menekankan pada partisipasi aktif masyarakat serta berorientasi pada kebutuhan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Pendidikan masyarakat merupakan proses pembelajaran nonformal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat, yang diwujudkan melalui berbagai kegiatan seperti, Pelatihan yaitu merupakan bentuk pembelajaran yang menitikberatkan pada penguasaan keterampilan praktis melalui pengalaman langsung. Dalam jurnal (Santoso, 2010), menjelaskan bahwa pelatihan dirancang untuk meningkatkan kemampuan individu atau kelompok dalam menguasai kompetensi tertentu. Dalam penelitian ini, pelatihan diwujudkan

melalui pemberian keterampilan kepada masyarakat mengenai prosedur penggunaan TikTok Shop, termasuk mekanisme transaksi dan pengajuan retur barang,

Sosialisasi dalam jurnal (Sekarningrum, B., Sugandi, Y. S., & Yunita, 2020) mengatakan, bahwa proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan social. Sosialisasi diartikan sebagai suatu proses belajar berinteraksi dengan orang lain tentang cara bertindak, berpikir dan merasakan, dan hal itu penting untuk menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Dalam penelitian ini, sosialisasi berkaitan dengan pemberian informasi mengenai penggunaan TikTok Shop, termasuk manfaat, cara penggunaan, serta risiko dalam transaksi digital.

Dalam jurnal (Wahyudiyana, 2001) mengatakan, bahwa pendampingan adalah suatu proses fasilitasi yang dilakukan oleh para pendamping yang berperan untuk membantu, mengarahkan dan mencari jalan terhadap berbagai permasalahan. Mengacu pada hal tersebut, maka pendamping adalah orang yang berperan membantu dan mencari jalan terhadap berbagai permasalahan dengan cara memfasilitasinya. Dalam penelitian ini, pendampingan dapat berupa bimbingan kepada masyarakat dalam menggunakan TikTok Shop secara efektif dan bijak.

Dalam jurnal (Putra, 2017) mengatakan, bahwa pengalaman belajar mandiri adalah salah satu strategi pembelajaran pendidikan kesetaraan yang dilakukan secara individu maupun kelompok di luar pembelajaran tatap muka ataupun tutorial. Pembelajaran mandiri perlu dikelola secara baik oleh tutor maupun pengelola, melalui proses perencanaan secara matang. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat dapat

belajar menggunakan TikTok Shop melalui mencoba secara langsung, melihat konten, maupun berbagi pengalaman dengan orang lain.

Berdasarkan fokus penelitian yang membahas proses retur barang ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, maka indikator yang paling relevan adalah pelatihan. Hal ini dikarenakan proses retur pada TikTok Shop memerlukan kemampuan dan keterampilan masyarakat dalam memahami prosedur pengajuan komplain, pengembalian barang, serta penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi. Melalui pelatihan, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan praktis mengenai langkah-langkah melakukan retur barang secara tepat dan efektif.

Sementara itu, indikator sosialisasi, pendampingan, dan pengalaman belajar mandiri tetap memiliki keterkaitan, namun tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sosialisasi lebih menekankan pada penyampaian informasi umum mengenai TikTok Shop, pendampingan berfokus pada bantuan secara langsung dalam penyelesaian masalah, sedangkan pengalaman belajar mandiri bergantung pada inisiatif individu dalam mempelajari penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian mengenai kemampuan masyarakat dalam memahami prosedur retur barang, indikator pelatihan dinilai paling dominan.

b. Fungsi Pendidikan Masyarakat

Pendidikan masyarakat berfungsi sebagai dasar dalam memberdayakan individu di lingkungan masyarakat melalui pemberian akses terhadap pengetahuan, keterampilan, serta kesempatan untuk mengembangkan diri. Program-program pendidikan masyarakat dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan belajar dan aspirasi anggota masyarakat, sekaligus menumbuhkan kohesi sosial serta mendukung

pembelajaran sepanjang hayat. Namun demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas program pendidikan masyarakat masih menjadi tantangan penting yang perlu diperhatikan. (Dacholfany et al., 2023).

Dalam Jurnal (Haqqi, 2025) bahwa, Pendidikan masyarakat memiliki fungsi yang berkaitan erat dengan pendidikan formal, dunia kerja, serta kehidupan secara umum. Dalam hubungannya dengan pendidikan formal, pendidikan masyarakat berperan sebagai pengganti, pelengkap, dan/atau tambahan. Selain itu, pendidikan masyarakat juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan individu dengan dunia kerja melalui peningkatan keterampilan dan kemampuan. Sementara dalam kehidupan sehari-hari, pendidikan masyarakat menjadi sarana bagi individu untuk mempertahankan hidup serta mengembangkan potensi diri.

Pendidikan masyarakat memiliki keterkaitan yang erat dengan pendidikan formal. Program-program yang terdapat dalam pendidikan masyarakat dapat menjadi alternatif pengganti bagi peserta didik yang mengalami kendala dalam mengakses pendidikan sekolah. Selain itu, kurikulum yang diterapkan dalam pendidikan masyarakat juga dapat disesuaikan dan disetarakan dengan kurikulum yang berlaku pada pendidikan formal.

Pendidikan masyarakat berfungsi melengkapi pendidikan formal sebagai upaya mempersiapkan individu memasuki dunia kerja. Selain itu, pendidikan masyarakat juga menjadi jembatan bagi individu yang belum menyelesaikan pendidikan formal agar tetap memperoleh keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.

Pendidikan masyarakat berperan sebagai wadah bagi individu untuk terus mengembangkan diri. Kehidupan merupakan proses belajar yang berlangsung

sepanjang hayat. Tanpa belajar, manusia akan kesulitan bertahan hidup dan meningkatkan kualitas hidupnya. Oleh karena itu, pendidikan masyarakat sebagai bagian dari pendidikan sepanjang hayat menjadi sarana yang strategis dalam pengembangan potensi individu.

Berdasarkan fungsi tersebut, pendidikan masyarakat terbukti sebagai sistem pendidikan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat, bersifat fleksibel, serta berorientasi pada pengembangan kapasitas peserta didik secara menyeluruh.

2. *Penggunaan Tiktok Shop*

a. Pengertian penggunaan Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan fitur social *commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok sehingga pengguna dapat melakukan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu platform (Pratiwi et al., 2023). Berbeda dengan marketplace konvensional, TikTok Shop memadukan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan digital sehingga proses pemasaran menjadi lebih interaktif. (Sa'adah, 2022) menambahkan bahwa platform ini termasuk salah satu bentuk e-commerce yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara elektronik. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop berkembang sebagai media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun konsumen.

Kegiatan berbelanja melalui TikTok Shop tergolong mudah karena fitur yang disediakan cukup sederhana dan praktis. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok yang digunakan merupakan versi terbaru serta telah memiliki akun yang terdaftar. Dengan demikian, proses transaksi dapat dilakukan secara langsung

tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop menawarkan berbagai jenis produk dengan beragam merek, termasuk produk dari pelaku UMKM. Selain itu, konsumen juga dapat mengikuti berbagai program promosi dan memperoleh potongan harga secara langsung. TikTok terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik yang dikemas melalui konten kreatif.

Untuk mendukung kelancaran transaksi, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan layanan pembayaran digital seperti GoPay dan Dana. Kerja sama tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga proses belanja menjadi lebih praktis dan efisien.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, produsen perlu menerapkan strategi promosi yang efektif. Salah satu strategi promosi yang memiliki jangkauan luas dan berdampak besar adalah live streaming. Live streaming merupakan bentuk hiburan multimedia berbasis internet yang bersifat interaktif dan telah berkembang pesat di berbagai negara sejak tahun 2011. Dengan memanfaatkan fitur ini, produsen dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu, live streaming menjadi salah satu sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Tayangan langsung tersebut menjadi media yang populer karena konsumen dapat terlibat secara langsung dalam proses promosi. Teknologi memungkinkan terjadinya interaksi real-time antara penyiar dan penonton. Dalam live streaming, penonton dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, maupun memberikan tanggapan secara langsung. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi serta hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, kemampuan

menghadirkan interaksi langsung menjadi daya tarik utama yang membuat live streaming semakin diminati oleh masyarakat.

Menurut (Pratiwi et al., 2023), Penggunaan TikTok Shop merupakan aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan fitur marketplace yang terdapat pada aplikasi TikTok. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan melihat dan memilih produk, melakukan transaksi pembelian maupun penjualan, serta berinteraksi dengan penjual atau pembeli dalam proses jual beli secara daring. TikTok Shop sendiri adalah fitur marketplace yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui konten video, siaran langsung (live streaming), maupun katalog produk. Fitur ini mendukung pelaksanaan transaksi digital melalui sistem pembayaran dan layanan pengiriman yang telah terintegrasi.

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui konten digital, seperti video, live streaming, maupun katalog produk. TikTok Shop menggabungkan unsur hiburan dan transaksi ekonomi digital, sehingga mampu menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih mendalam, penggunaan TikTok Shop dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan beberapa landasan teori, yaitu teori *e-commerce*, teori perilaku konsumen, dan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Teori *e-commerce* menjelaskan bahwa aktivitas perdagangan tidak lagi terbatas pada transaksi secara konvensional, tetapi telah berkembang ke arah pemanfaatan

teknologi digital sebagai media utama pertukaran barang, jasa, maupun informasi. Melalui dukungan internet, proses transaksi dapat dilakukan secara elektronik sehingga memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut (Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna, Vivid Violin & Lucky Nugroho, Rizkiawan, Erly Krisnanik, 2024), penerapan e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi transaksi, perluasan jangkauan pasar, serta percepatan perkembangan ekonomi digital. Dalam penelitian ini, TikTok Shop dipandang sebagai salah satu implementasi e-commerce yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan media sosial sehingga proses pemasaran dan transaksi berlangsung secara lebih interaktif.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan ketika akan membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa. Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, psikologis, dan pengalaman yang dimiliki konsumen. (Sudirjo et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku masyarakat dalam menggunakan Tiktok Shop, khususnya ketika melakukan pembelian dan menyelesaikan permasalahan setelah transaksi, seperti pengajuan retur barang.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Menurut Fahlevi et al. (2017), keputusan individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi

oleh persepsi mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi mengenai manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*). Apabila suatu teknologi dianggap mudah dipahami serta mampu memberikan manfaat nyata, maka kemungkinan teknologi tersebut untuk diterima dan digunakan akan semakin tinggi. Dalam konteks penelitian ini, Tiktok Shop menjadi salah satu bentuk teknologi digital yang pemanfaatannya dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan manfaat yang diperoleh selama bertransaksi.

Berdasarkan ketiga landasan teori tersebut, teori perilaku konsumen dipilih sebagai teori utama dalam penelitian ini karena memiliki keterkaitan paling erat dengan fokus penelitian, yaitu aktivitas masyarakat dalam menggunakan Tiktok Shop, khususnya pada proses pembelian hingga penanganan retur barang ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi. Fenomena tersebut merupakan bagian dari tahapan perilaku konsumen, terutama pada fase keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, teori *e-commerce* digunakan sebagai landasan pendukung untuk menjelaskan karakteristik transaksi digital yang berlangsung melalui platform elektronik. Adapun *Technology Acceptance Model* (TAM) berfungsi sebagai teori pendukung dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi digital, terutama yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan Tik Tok Shop. Sementara itu, teori *e-commerce* digunakan sebagai teori pendukung karena hanya menjelaskan konsep dasar platform transaksi digital tanpa mengkaji secara mendalam perilaku pengguna dalam melakukan pembelian maupun penyelesaian masalah transaksi.

Adapun *Technology Acceptance Model* (TAM) juga berperan sebagai teori pendukung karena lebih berfokus pada faktor penerimaan teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat, bukan pada proses atau aktivitas konsumen dalam melakukan transaksi dan evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan relevansi teori tersebut, maka penelitian ini lebih memfokuskan kajian pada teori perilaku konsumen. Adapun perilaku konsumen dalam penggunaan TikTok Shop pada penelitian ini dianalisis melalui beberapa aspek, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Minat Beli Ulang

Dalam (Riyanto, 2021), Minat beli ulang diartikan sebagai keinginan yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli konsumen akan muncul apabila konsumen merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap penawaran yang diberikan oleh penjual.

Minat beli ulang merupakan dorongan yang berasal dari daya tarik suatu produk dengan tujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Peburiyanti, D., 2020). Tanggapan konsumen setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan kesiapan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Dalam lingkungan digital, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

membentuk keyakinan konsumen terhadap produk maupun platform yang digunakan (Ghosh, 2024).

Menurut (Rosiana, I., Surindra, B., 2021) Mengungkapkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental yang berasal dari pelanggan dan mencerminkan rencana pembelian terhadap suatu produk dengan merek serta jumlah tertentu. Minat pembelian konsumen menjadi salah satu acuan penting bagi situs belanja online untuk dapat bersaing dengan platform belanja online lainnya.

Niat membeli mengacu pada bentuk sikap terhadap pertukaran yang dihasilkan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk. Hal tersebut merupakan respons perseptual yang muncul dari sikap seseorang terhadap suatu objek. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap produk atau sikap terhadap merek dipadukan dengan faktor stimulus eksternal sehingga menghasilkan niat untuk membeli.

Dalam jurnal (Mimanda, 2020), Ferdinand mengatakan, bahwa variabel niat beli terdiri dari empat dimensi yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli suatu produk maupun jasa.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen yang menunjukkan adanya pilihan utama terhadap suatu produk atau layanan tertentu dibandingkan produk lainnya.

- d) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk atau layanan yang diminati.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan atau rangsangan yang menyebabkan seseorang tertarik untuk mencoba atau membeli suatu barang maupun jasa berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

2) Pengalaman Belanja

Belanja online merupakan aktivitas yang relatif baru dan sering dianggap memiliki tingkat risiko lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung. Konsumen yang melakukan belanja online umumnya dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka peroleh pada pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, Dalam Jurnal (Riyanto, 2021) oleh (Laudon, K. C., & Traver, 2017), Bahwa pengalaman berbelanja yang baik menjadi prioritas penting bagi para pelaku usaha daring. Hal tersebut meliputi kemudahan navigasi dan penggunaan aplikasi, pembaruan stok secara online, fitur interaktif, ulasan serta penilaian pelanggan, hingga pilihan belanja social.

Pengalaman konsumen, pengalaman informasi, dan pengalaman transaksi merupakan bentuk pembelajaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku. Menurut Aghivirwiati (2023), pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan platform digital selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga pascapembelian yang membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian kembali.

Pengalaman membeli didefinisikan sebagai dampak berupa kesan, penilaian, dan perasaan konsumen setelah menggunakan atau memanfaatkan suatu produk. Pengalaman konsumen juga dapat diartikan sebagai keadaan ketika seseorang mengonsumsi suatu produk dan merasakan sensasi, perasaan, gambaran, serta emosi yang ditimbulkan dari produk yang dipilihnya. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap barang yang dibelinya, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

Pengalaman konsumen merupakan peristiwa yang timbul sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh setelah menerima pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dalam jurnal (Riyanto, 2021) definisi yang banyak dijadikan acuan terdapat dalam penelitian (Giantari 2021), yang menyatakan bahwa *experience* merujuk pada hasil dari suatu aktivitas atau pengalaman menjalani sesuatu yang memberikan pandangan multidimensi. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi lima jenis pengalaman, yaitu pengalaman sensorik (*sense*), afektif (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan pengalaman sosial (*relate*).

Sense Experience yaitu Pengalaman sense diperoleh melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Pengalaman ini dapat melekat pada konsumen apabila produk atau jasa ditampilkan secara unik dan

memiliki ciri khas tertentu. Dalam strategi pemasaran, *sense* bertujuan untuk membedakan produk, menarik perhatian konsumen, serta memberikan nilai tambah melalui pengalaman indrawi yang berkesan.

Feel marketing merupakan bagian penting dari strategi experiential marketing yang berfokus pada penciptaan perasaan dan emosi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Strategi ini bertujuan membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Think marketing adalah jenis pengalaman yang berorientasi pada aspek kognitif, yaitu mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi.

Act marketing merupakan strategi pengalaman yang bertujuan memengaruhi perilaku, gaya hidup, serta interaksi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Relate marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act*, serta menekankan terbentuknya persepsi positif pada pelanggan. Strategi ini juga digunakan untuk membangun komunitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

3) Kepercayaan Konsumen

Terdapat dalam jurnal (Riyanto, 2021) (Firmansyah 2018), bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pemahaman mereka terhadap fitur serta manfaat yang dimiliki suatu objek. Pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan pembentukan sikap, karena semakin baik pengetahuan yang dimiliki, maka

semakin kuat pula kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa suatu produk mempunyai karakteristik tertentu yang mampu memberikan manfaat.

Dalam Jurnal (Riyanto, 2021) (Jogiyanto & HM., 2007), Bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Individu membentuk kepercayaan dan sikap melalui pengalaman, aktivitas, serta proses belajar yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan gambaran deskriptif yang dimiliki seseorang berupa pengetahuan, pendapat, maupun keyakinan terhadap suatu objek. Berbagai bentuk keyakinan sederhana juga dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan.

Karena seseorang tidak selalu mengetahui motif maupun kepentingan pihak lain, kepercayaan menjadi konsep yang cukup kompleks, dalam jurnal (Pertwi, 2021), . C., Chai, L. T., & Piew, 2010) berpendapat bahwa, kepercayaan konsumen merupakan harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercaya serta mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pengguna dipandang sebagai keyakinan yang memengaruhi perilaku. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, sikap mereka akan berubah menjadi lebih positif sehingga mendorong meningkatnya minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kekurangan yang dimiliki sebuah toko online dengan

harapan akan memperoleh hasil yang baik. Menurut (Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, 2010) dalam Riyanto, dimensi kepercayaan terdiri atas keamanan, privasi, dan keandalan.

Keamanan merupakan tingkat keyakinan pelanggan bahwa proses jual beli secara online aman, terutama dalam pengiriman informasi sensitif yang berkaitan dengan transaksi bisnis. Aspek ini sangat penting karena dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen, mengingat adanya risiko penyalahgunaan data seperti nomor kartu kredit dan informasi pribadi lainnya.

Privasi diartikan sebagai perlindungan terhadap seluruh data dan aktivitas konsumen selama proses transaksi. Perlindungan privasi berkaitan erat dengan bagaimana toko online menjaga kerahasiaan informasi pelanggan serta menjalankan operasionalnya secara bertanggung jawab.

Keandalan perusahaan juga menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan belanja berbasis web, banyak konsumen menilai bahwa perusahaan besar cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membangun kepercayaan online. Selain itu, reputasi perusahaan yang positif turut meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko online tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Basuni et al., 2023), Penelitian oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung berkaitan dengan usaha memperoleh, menilai kualitas produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan pembelian.

Brawono et al.,(2018), Keputusan pembelian merupakan proses mengenali masalah atau peluang, kemudian menyesuaikan pilihan yang tepat. Dimensi keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, seseorang berada pada posisi membuat keputusan ketika harus memilih antara membeli atau tidak membeli, menentukan merek tertentu, atau memilih penggunaan waktu untuk aktivitas tertentu.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses ketika konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang sesuai, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, lalu menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 5 (lima) tahap, yaitu:

- a) Pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kesadaran tersebut dapat muncul karena rangsangan internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, serta faktor yang mendorong konsumen untuk mulai membeli suatu produk.
- b) Pencarian informasi yaitu Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mampu memberikan kepuasan. Tingkat pencarian informasi bergantung pada kuat atau lemahnya dorongan konsumen. Sumber informasi dapat berasal dari :

- Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, kenalan, atau tetangga.
 - Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan pajangan toko.
 - Sumber publik, seperti media massa, lembaga penilai konsumen, atau organisasi konsumen.
 - Sumber pengalaman, seperti mencoba, menilai, atau menggunakan produk secara langsung.
- c) *Evaluasi alternative* yaitu Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk membandingkan berbagai merek atau pilihan yang tersedia. Setiap konsumen dapat memakai cara evaluasi yang berbeda sesuai kebutuhan dan situasi pembelian.
- d) Keputusan pembelian yaitu Pada tahap ini, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pendapat orang lain mengenai harga atau merek pilihan, serta situasi tak terduga seperti perubahan harga atau manfaat produk yang dirasakan.
- e) Perilaku pasca pembelian yaitu Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

b. Tujuan Tiktok Shop

Menurut (Pratiwi et al., 2023), Tujuan utama Tiktok Shop adalah menyediakan sarana transaksi digital yang terintegrasi dengan media sosial, sehingga proses jual beli dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan interaktif dalam satu aplikasi. Tiktok Shop

dirancang untuk menggabungkan unsur hiburan dan perdagangan (*social commerce*), sehingga konsumen dapat menemukan produk melalui konten video maupun siaran langsung yang menarik.

Melalui pemanfaatan konten kreatif dan kerja sama dengan influencer, Tiktok Shop bertujuan meningkatkan minat beli serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Platform ini juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Selain itu, TikTok Shop bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan persuasif melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Dari sisi ekonomi digital, Tiktok Shop berperan dalam mendorong pertumbuhan transaksi daring serta meningkatkan perputaran ekonomi berbasis teknologi. Sementara itu, dalam konteks perlindungan konsumen, Tiktok Shop juga bertujuan menyediakan sistem transaksi yang aman, transparan, dan bertanggung jawab guna melindungi hak serta kepentingan konsumen.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menjadi rujukan untuk memperkuat landasan empiris sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Danendra, 2024) mengenai “*Perlindungan Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Barang Pesanan dalam Transaksi Jual Beli Online melalui Aplikasi Tiktok Shop*”.

Hasil penelitian ini mengkaji tentang bentuk perlindungan konsumen terhadap kerugian yang dialami akibat ketidaksesuaian barang yang diterima dengan deskripsi yang

ditawarkan dalam transaksi melalui TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang mengalami kerugian, seperti barang yang tidak sesuai, serta kendala dalam proses pengajuan komplain dan pengembalian barang. Selain itu, perlindungan hukum yang tersedia belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh konsumen.

Sumbangsih penelitian ini adalah memberikan gambaran bahwa permasalahan ketidaksesuaian barang dalam transaksi digital masih sering terjadi, yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman konsumen terhadap hak dan mekanisme perlindungan yang tersedia. Hal ini menunjukkan pentingnya pendidikan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta kemampuan masyarakat dalam bertransaksi secara bijak dan aman sebagai konsumen digital, yang berkaitan dengan penguatan civic knowledge dan civic skills.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2024) mengenai “*Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Produk Tidak Sesuai di Marketplace Tiktok Shop*”

Hasil penelitian ini mengkaji tentang tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian barang, serta upaya penyelesaian yang dilakukan berupa refund, return barang, dan pelaporan kepada pihak platform.

Sumbangsih penelitian ini adalah memberikan gambaran bahwa dalam praktik transaksi digital masih banyak terjadi kerugian konsumen, sehingga diperlukan pemahaman yang baik terkait hak dan kewajiban konsumen. Hal ini berkaitan dengan pentingnya pendidikan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan

konsumen dalam bertransaksi secara bijak sebagai bagian dari civic knowledge dan civic skills.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2025) mengenai *“Perlindungan Hak Konsumen E-Commerce dalam Kasus Wanprestasi: Barang Tidak Sesuai Deskripsi Produk”*

Hasil penelitian ini mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kasus wanprestasi pada transaksi e-commerce, khususnya terkait ketidaksesuaian barang dengan deskripsi produk. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun telah terdapat regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE, implementasinya masih belum optimal sehingga konsumen sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Sumbangsih penelitian ini adalah memberikan pemahaman bahwa selain regulasi, diperlukan peningkatan literasi dan edukasi kepada masyarakat agar mampu memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen digital. Hal ini berkaitan dengan pendidikan masyarakat dalam meningkatkan civic knowledge dan civic disposition dalam menghadapi perkembangan transaksi digital.

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama pada bidang komunikasi dan ekonomi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi jual beli secara online. TikTok sebagai platform digital yang populer saat ini menghadirkan fitur **TikTok Shop**, yaitu layanan belanja online yang memungkinkan masyarakat membeli dan menjual produk secara langsung melalui aplikasi.

Kehadiran TikTok Shop memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat, seperti proses pembelian yang cepat, banyaknya pilihan produk, adanya promosi menarik, serta kemudahan akses melalui telepon genggam. Namun demikian, di balik kemudahan tersebut masih terdapat berbagai persoalan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara penggunaan yang aman, risiko penipuan, ketidaksesuaian barang, kurangnya pengetahuan tentang hak konsumen, serta rendahnya kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan masalah transaksi digital.

Dalam konteks tersebut, **pendidikan masyarakat** menjadi hal yang penting. Pendidikan masyarakat merupakan proses pemberian pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan kesadaran kepada warga agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam penggunaan teknologi digital. Melalui pendidikan masyarakat, warga diharapkan memiliki kemampuan menggunakan TikTok Shop secara bijak, aman, dan bertanggung jawab.

Dalam perspektif Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PKN), pendidikan masyarakat berkaitan dengan pembentukan ***civic knowledge, civic skills, dan civic disposition***. *Civic knowledge* tercermin dari pemahaman masyarakat mengenai transaksi digital dan hak konsumen. *Civic skills* terlihat dari kemampuan masyarakat dalam menggunakan fitur TikTok Shop, memilih produk, melakukan komplain, dan menyelesaikan kendala transaksi. *Civic disposition* tampak pada sikap jujur, tanggung jawab, bijak, dan sadar hukum dalam berbelanja online.

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat Desa Bantengan memiliki tingkat pemahaman yang sama dalam penggunaan TikTok Shop.

Sebagian masyarakat sudah mampu memanfaatkan TikTok Shop dengan baik, sedangkan sebagian lainnya masih mengalami kendala dalam penggunaan maupun transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana pendidikan masyarakat Desa Bantengan dalam penggunaan TikTok Shop, yang meliputi pemahaman masyarakat, cara penggunaan TikTok Shop, proses transaksi, serta kendala yang dihadapi masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi masyarakat Desa Bantengan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pendidikan Masyarakat Desa Bantengan dalam Penggunaan TikTok Shop.”** Untuk penjelasan yang lebih jelas dalam memahami kerangka berpikir dibuat pada bagan berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir