

PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PERAN EKONOMI DIGITAL MELALUI TIKTOK SHOP DALAM MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN EKONOMI DI KECAMATAN BANGIL

Muhammad Hendrix Firmansah¹, Asmirawati²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

042729595@ecampus.ut.ac.id

Abstract

This study aims to determine housewives' perceptions of the role of the digital economy through TikTok Shop in achieving economic independence in Bangil District. The research background stems from the rapid development of digital technology, which has opened up new opportunities for housewives to start businesses from home. This study used a quantitative descriptive approach, collecting data through questionnaires distributed to 30 housewives in Bangil District. The data were analyzed using descriptive analysis by calculating average scores to measure the level of perception for each research indicator. The results indicate that housewives' perceptions of TikTok Shop range from moderate to high. Most respondents understand TikTok Shop's function as an online sales platform, assess its features as easy to use, and see the digital economy as a means to supplement family income. Ease of use of the application, trust in transaction security, and the influence of promotional content contribute to positive perceptions of TikTok Shop. Overall, this study concludes that the digital economy through TikTok Shop makes a significant contribution to supporting the economic independence of housewives in Bangil District, particularly through increased income, adaptability to technology, and growing entrepreneurial motivation.

Keywords: *Digital Economy, Housewives, Economic Independence, Perception, TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop dalam mewujudkan kemandirian ekonomi di Kecamatan Bangil. Latar belakang penelitian berangkat dari pesatnya perkembangan teknologi digital yang membuka peluang baru bagi ibu rumah tangga untuk berwirausaha dari rumah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 30 ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif melalui perhitungan skor rata-rata untuk mengukur tingkat persepsi pada setiap indikator penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap TikTok Shop berada pada kategori sedang hingga tinggi. Sebagian besar responden memahami fungsi TikTok Shop sebagai media penjualan online, menilai fitur-fiturnya mudah digunakan, serta melihat peluang ekonomi digital sebagai sarana untuk menambah pendapatan keluarga. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dan pengaruh konten promosi turut membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ekonomi digital melalui TikTok Shop memberikan kontribusi nyata dalam mendukung kemandirian ekonomi ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil, terutama melalui peningkatan pendapatan, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, dan tumbuhnya motivasi berwirausaha.

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



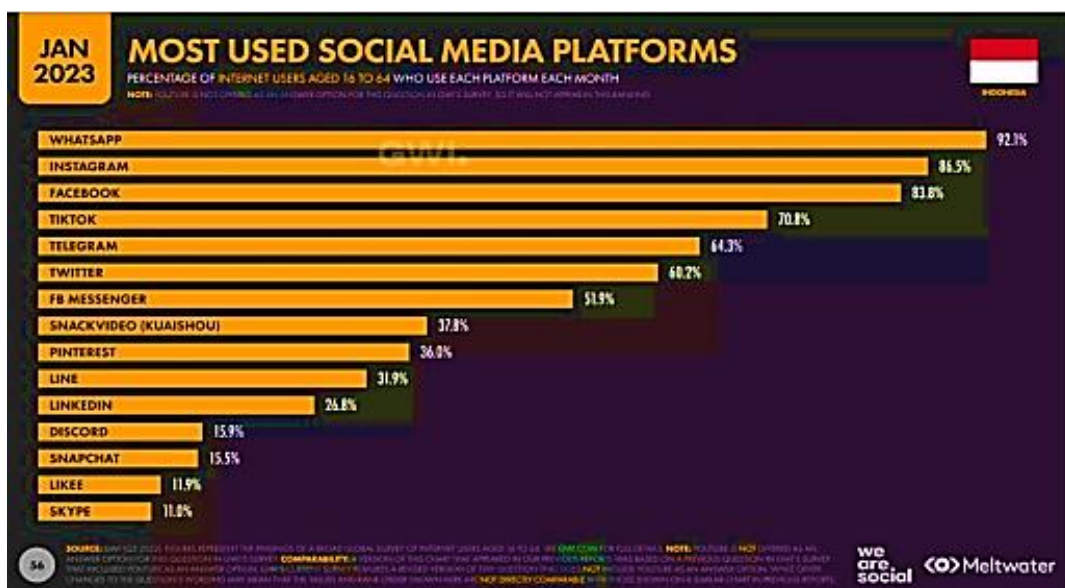
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Ibu Rumah Tangga, Kemandirian Ekonomi, Persepsi, TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi. Perubahan ini menandai era baru di mana transformasi digital menjadi kekuatan utama yang mendorong lahirnya berbagai inovasi di sektor perdagangan. Melalui proses digitalisasi, aktivitas ekonomi kini tidak lagi terikat oleh batasan ruang dan waktu, sehingga melahirkan sistem baru yang dikenal dengan istilah ekonomi digital. Sistem ini bertumpu pada pemanfaatan teknologi digital dalam setiap tahap kegiatan ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa. Dalam konteks kehidupan modern, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital semakin meningkat karena dianggap mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat dalam penerapan ekonomi digital, didukung oleh jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), peningkatan jumlah pengguna internet di tanah air membuka peluang besar bagi tumbuhnya berbagai platform digital. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya platform social commerce seperti TikTok, khususnya fitur TikTok Shop. TikTok dikenal sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan sangat populer di berbagai kalangan. Daya tarik utama platform ini terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara menarik melalui kombinasi audio dan visual. Selain itu, TikTok juga menjadi wadah bagi para kreator untuk menampilkan beragam jenis konten, mulai dari tarian, memasak, tutorial riasan, penyebaran informasi, tantangan (challenge), hingga berbagai bentuk hiburan lainnya. Keberagaman konten dan kemudahan interaksi inilah yang menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana potensial untuk kegiatan ekonomi digital melalui fitur TikTok Shop (Pardiarti & Valiant, 2022).



Gambar 1. Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : Laporan Digital 2023 Indonesia

Berdasarkan laporan “Digital 2023 Indonesia”, diketahui bahwa TikTok menempati peringkat keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan

tingkat penggunaan mencapai 70,8%, berada di bawah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Salah satu fitur yang membuat TikTok semakin diminati adalah hadirnya TikTok Shop, yaitu inovasi berupa fitur keranjang kuning yang memadukan fungsi hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna, terutama kalangan generasi Z, untuk berbelanja secara langsung tanpa perlu berpindah ke platform e-commerce lain. Ketika pengguna menonton video atau siaran langsung yang menampilkan promosi produk, mereka dapat segera mengklik ikon keranjang kuning untuk menuju ke halaman checkout dan melakukan pembayaran secara instan (Sa'adah et al., 2022).

Dengan konsep ini, TikTok Shop berbeda dari e-commerce konvensional karena mengintegrasikan kegiatan promosi, hiburan, dan transaksi dalam satu ekosistem digital yang interaktif. TikTok Shop kini menjadi salah satu platform e-commerce yang populer dan diminati masyarakat, terutama karena fitur-fiturnya yang inovatif dan praktis. Fitur belanja langsung di dalam aplikasi menjadikannya unggul dibanding platform lain yang memerlukan proses lebih panjang. Selain kemudahan transaksi, TikTok Shop juga menawarkan berbagai promo menarik dan potongan harga, sehingga mampu bersaing dengan e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia (Regina, 2023).

Berdasarkan hasil survei Ipsos 2023, TikTok Shop berada di urutan ketiga dengan persentase pengguna sebesar 8%, setelah Shopee yang menempati posisi pertama (76%) dan Tokopedia di posisi kedua (11%), sementara Lazada dan platform lainnya menempati persentase lebih kecil (Riset Ipsos, 2023). Lebih dari sekadar media jual beli, TikTok Shop memberikan peluang ekonomi yang luas, tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi masyarakat umum, termasuk ibu rumah tangga. Dalam konteks ekonomi keluarga, ibu rumah tangga memiliki peran strategis sebagai pengelola keuangan dan pengambil keputusan kebutuhan rumah tangga. Namun, banyak dari mereka yang sebelumnya belum memiliki kesempatan untuk berkontribusi secara langsung terhadap pendapatan keluarga karena keterbatasan waktu dan tanggung jawab domestik. Kehadiran ekonomi digital, khususnya melalui TikTok Shop, membuka peluang baru bagi para ibu rumah tangga untuk memulai usaha rumahan tanpa harus meninggalkan peran utamanya dalam keluarga (Hasibuan & Ramadhani, 2022).

Melalui platform ini, para ibu dapat menjual berbagai produk seperti makanan olahan, pakaian, kerajinan tangan, hingga produk kecantikan. Mereka juga dapat melakukan promosi secara kreatif melalui video pendek, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun interaksi yang lebih personal. Kemudahan penggunaan aplikasi serta biaya operasional yang relatif rendah menjadikan TikTok Shop sebagai sarana efektif untuk mendukung kemandirian ekonomi perempuan (Ardia, 2021). Hal ini sejalan dengan upaya pemberdayaan perempuan yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kemandirian ekonomi bagi ibu rumah tangga tidak hanya diukur dari kemampuan menghasilkan pendapatan, tetapi juga dari kemampuan mengelola usaha sendiri, mengambil keputusan ekonomi secara mandiri, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan ekonomi digital, para ibu rumah tangga dapat mengembangkan potensi diri, meningkatkan keterampilan berbisnis, serta memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, TikTok Shop dapat berperan strategis sebagai wadah pemberdayaan ekonomi perempuan, baik di tingkat rumah tangga maupun masyarakat luas. Meskipun demikian, pemanfaatan peluang ekonomi digital ini tidak serta-merta dapat diakses oleh semua ibu rumah tangga. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, literasi digital, keterampilan teknologi, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko ekonomi digital turut memengaruhi sejauh mana mereka dapat berpartisipasi dan memanfaatkan platform ini secara optimal.

Persepsi yang dimiliki ibu rumah tangga terhadap TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi digital. Apabila persepsi

yang muncul bersifat positif, maka hal tersebut dapat mendorong ibu rumah tangga untuk lebih bersemangat dan aktif dalam berwirausaha melalui platform tersebut. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk negatif, maka akan timbul keraguan dan hambatan dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pengembangan usaha. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop, khususnya dalam kaitannya dengan upaya mewujudkan kemandirian ekonomi keluarga. Kecamatan Bangil, yang merupakan salah satu wilayah berkembang di Kabupaten Pasuruan, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan. Banyak ibu rumah tangga di daerah ini telah mulai berperan aktif dalam kegiatan ekonomi kreatif serta mengembangkan usaha mikro. Dengan meningkatnya akses internet, sebagian dari mereka mulai mencoba menggunakan TikTok Shop sebagai media penjualan produk secara online. Namun demikian, tingkat pemanfaatan platform ini masih belum merata.

Beberapa ibu rumah tangga menilai bahwa TikTok Shop memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pemasaran, sementara yang lain merasa kesulitan dalam mengoperasikannya atau menganggap platform tersebut kurang sesuai dengan jenis produk yang mereka jual. Melihat perbedaan pandangan ini, penelitian menjadi relevan untuk dilakukan guna mengidentifikasi dan menganalisis persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop dalam upaya mencapai kemandirian ekonomi keluarga. Selain itu, konteks kebijakan pemerintah juga memengaruhi perkembangan TikTok Shop di Indonesia.

Pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang merupakan revisi dari Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Online, telah mengeluarkan aturan baru yang tertuang dalam Pasal 21 ayat (3). Aturan tersebut menyatakan bahwa “Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis social-commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran di dalam sistem elektroniknya.” Kebijakan ini secara langsung menegaskan bahwa platform media sosial tidak boleh berfungsi ganda sebagai e-commerce, sebagaimana sebelumnya dilakukan oleh TikTok Shop. Pemerintah memiliki berbagai alasan di balik kebijakan tersebut, antara lain untuk melindungi konsumen dari potensi penipuan dan peredaran produk palsu, mengatur mekanisme perpajakan dan pendapatan negara dari bisnis digital, menjaga keamanan data pribadi pengguna, serta memastikan bahwa kegiatan e-commerce berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku (Bahtiar, n.d.).

Dengan memahami persepsi ibu rumah tangga terhadap penggunaan TikTok Shop, dapat disusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dan memperkuat dukungan bagi pelaku usaha rumah tangga. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai peran ekonomi digital terhadap pemberdayaan perempuan, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri digital. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam merancang program pelatihan, pendampingan, serta pengembangan keterampilan digital yang sesuai dengan kebutuhan ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil. Sehingga, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana perdagangan semata, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi ibu rumah tangga terhadap peran TikTok Shop dalam mendukung kemandirian ekonomi di era digital. Melalui pemahaman terhadap sikap, pengalaman, dan pandangan para ibu rumah tangga, diharapkan muncul langkah-langkah konkret untuk memperkuat peran perempuan dalam ekonomi digital. Dengan adanya dukungan dalam bentuk peningkatan literasi digital dan keterampilan wirausaha, ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil diharapkan dapat menjadi pelaku ekonomi yang mandiri, kreatif, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di era transformasi digital saat ini.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas ekonomi digital dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha, namun kajian yang secara khusus membahas persepsi ibu rumah tangga terhadap TikTok Shop masih sangat terbatas, terutama pada konteks masyarakat lokal seperti Kecamatan Bangil Walaupun banyak penelitian sebelumnya membahas TikTok Shop, digital marketing, dan pemberdayaan perempuan, penelitian yang secara spesifik mengkaji persepsi ibu rumah tangga terhadap peran TikTok Shop dalam mewujudkan kemandirian ekonomi khususnya di Kecamatan Bangil masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada mahasiswa, generasi Z, atau pelaku UMKM formal. Padahal, ibu rumah tangga merupakan kelompok yang berpotensi menjadi pelaku ekonomi digital, namun memiliki karakteristik dan hambatan unik yang berbeda dari kelompok lainnya. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan persepsi ibu rumah tangga dengan perubahan kebijakan pemerintah terkait social commerce. Gap penelitian inilah yang menjadikan kajian ini penting untuk dilakukan, agar diperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kesiapan dan potensi ibu rumah tangga dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop dalam mewujudkan kemandirian ekonomi di Kecamatan Bangil. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan pemahaman ibu rumah tangga mengenai TikTok Shop sebagai platform ekonomi digital, menilai tingkat pemanfaatan TikTok Shop dalam kegiatan ekonomi rumah tangga, dan menganalisis kontribusi TikTok Shop terhadap peningkatan kemandirian ekonomi ibu rumah tangga.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui platform TikTok Shop. Model penelitian kuantitatif sangat sesuai digunakan ketika peneliti ingin mengetahui tingkat, kecenderungan, dan pola perilaku masyarakat berdasarkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif bertujuan menggambarkan fenomena sosial melalui pengukuran variabel secara sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah(Sugiyono, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bangil dengan populasi ibu rumah tangga yang telah mengenal atau menggunakan TikTok Shop, baik sebagai pembeli maupun sebagai pengguna aktif dalam kegiatan ekonomi keluarga. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu, yaitu ibu rumah tangga yang memahami fungsi TikTok Shop sebagai media ekonomi digital. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan mendalam sesuai kebutuhan penelitian.

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari 20 butir pernyataan. Setiap pernyataan disusun berdasarkan tiga variabel utama, yakni persepsi terhadap ekonomi digital, pemanfaatan TikTok Shop, dan kemandirian ekonomi rumah tangga. Penyusunan indikator instrumen mengacu pada konsep persepsi sosial, teori pemanfaatan teknologi, serta teori pemberdayaan ekonomi keluarga. Menurut Hanafiah et al. (2024), penyusunan instrumen berbasis indikator teoritis sangat penting untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar mengukur aspek yang dituju. Dengan demikian, kuesioner ini diharapkan mampu menangkap gambaran komprehensif mengenai bagaimana ibu rumah tangga memahami dan memanfaatkan TikTok Shop dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Hanafiah et al., 2024).

Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Skala ini dipilih karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden secara lebih terstruktur dan memungkinkan peneliti melakukan analisis kecenderungan persepsi secara kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (offline) kepada responden. Metode penyebaran tatap muka dipilih agar peneliti dapat memastikan keaslian data dan memberikan penjelasan tambahan apabila terdapat pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden. Interaksi langsung tersebut juga membantu peneliti memperoleh respons yang lebih jujur dan akurat (Juliandry et al., 2025).

Data hasil kuesioner kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi dan tingkat pemanfaatan TikTok Shop berdasarkan distribusi jawaban responden. Teknik ini sejalan dengan pendapat Rahmawati dan Santoso yang menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan menginterpretasikan fenomena sosial berdasarkan kecenderungan nilai tanpa melakukan pengujian hipotesis secara kompleks. Dalam penelitian ini, setiap skor responden diolah menjadi nilai rata-rata untuk mengetahui kategori persepsi, apakah berada pada tingkat sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi (Rahmawati & Santoso, 2022).

Untuk memberikan interpretasi yang lebih terarah, peneliti menggunakan kategori penilaian sebagai berikut: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi). Kategori ini membantu peneliti menilai kecenderungan jawaban responden secara kuantitatif dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan bersifat konsisten dengan karakteristik data survei. Secara keseluruhan, metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu menggambarkan persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop serta menilai sejauh mana platform tersebut dapat membantu mewujudkan kemandirian ekonomi keluarga. Dengan pendekatan kuantitatif yang terstruktur, peneliti dapat menghasilkan temuan empiris yang objektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan kajian ekonomi digital masa kini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang berisi 20 butir pernyataan. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu: (1) persepsi terhadap ekonomi digital, (2) pemanfaatan TikTok Shop, dan (3) kemandirian ekonomi ibu rumah tangga. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang biasa atau umum dipakai dalam suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner dan skala yang sering digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Bentuk-bentuk skala Likert cukup beragam tergantung tujuan yang ingin diperoleh oleh peneliti (Mirna Noviana, 2024). Skala ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Dengan adanya lima pilihan tersebut, responden dapat mengekspresikan tingkat kesetujuan mereka secara lebih rinci dan proporsional terhadap setiap aspek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert merupakan alat ukur yang efektif untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam mengukur tanggapan secara kuantitatif dan konsisten, sehingga hasil

yang diperoleh dapat diolah secara statistik dan memberikan pemahaman yang objektif terhadap variabel penelitian.

Tabel 1. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan
1	Saya mengetahui bahwa TikTok Shop dapat digunakan untuk menjual produk secara online.
2	Saya tertarik menggunakan TikTok Shop sebagai sarana berjualan.
3	TikTok Shop membantu saya menambah pendapatan keluarga.
4	Saya merasa mudah menggunakan fitur-fitur dalam TikTok Shop.
5	Saya percaya bahwa ekonomi digital memberikan peluang usaha bagi ibu rumah tangga.
6	Saya sering melihat konten promosi produk di TikTok Shop.
7	Saya merasa lebih mandiri secara ekonomi setelah menggunakan TikTok Shop.
8	TikTok Shop memudahkan saya memasarkan produk tanpa modal besar.
9	Saya memahami cara bertransaksi melalui platform TikTok Shop.
10	Saya merasa aman dalam bertransaksi di TikTok Shop.
11	Saya termotivasi untuk berwirausaha setelah mengenal TikTok Shop.
12	Saya mendapatkan dukungan keluarga dalam menjalankan usaha melalui TikTok Shop.
13	TikTok Shop memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen.
14	Saya merasa waktu saya lebih produktif setelah berjualan di TikTok Shop.
15	Saya merasa keuntungan ekonomi digital lebih besar dibandingkan cara konvensional.
16	Saya menghadapi kendala dalam memahami algoritma dan promosi di TikTok Shop.
17	Saya percaya ekonomi digital dapat meningkatkan kemandirian perempuan.
18	Saya sering mengikuti pelatihan atau informasi terkait pemasaran digital.
19	Saya yakin TikTok Shop memiliki dampak positif terhadap ekonomi lokal.
20	Saya berencana terus menggunakan TikTok Shop untuk mendukung kemandirian ekonomi saya.

Sumber: Peneliti,2025

Kuesioner di atas dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman nyata para ibu rumah tangga dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai bagian dari aktivitas ekonomi digital. Butir-butir pernyataan mencakup aspek pengetahuan, sikap, motivasi, hingga dampak ekonomi yang dirasakan. Pernyataan nomor 1-6 berfokus pada persepsi awal dan pemahaman terhadap ekonomi digital, pernyataan nomor 7-13 menggambarkan pemanfaatan TikTok Shop dan pengalaman berjualan, sedangkan pernyataan nomor 14-20 menilai dampak terhadap kemandirian ekonomi dan keberlanjutan aktivitas ekonomi digital.

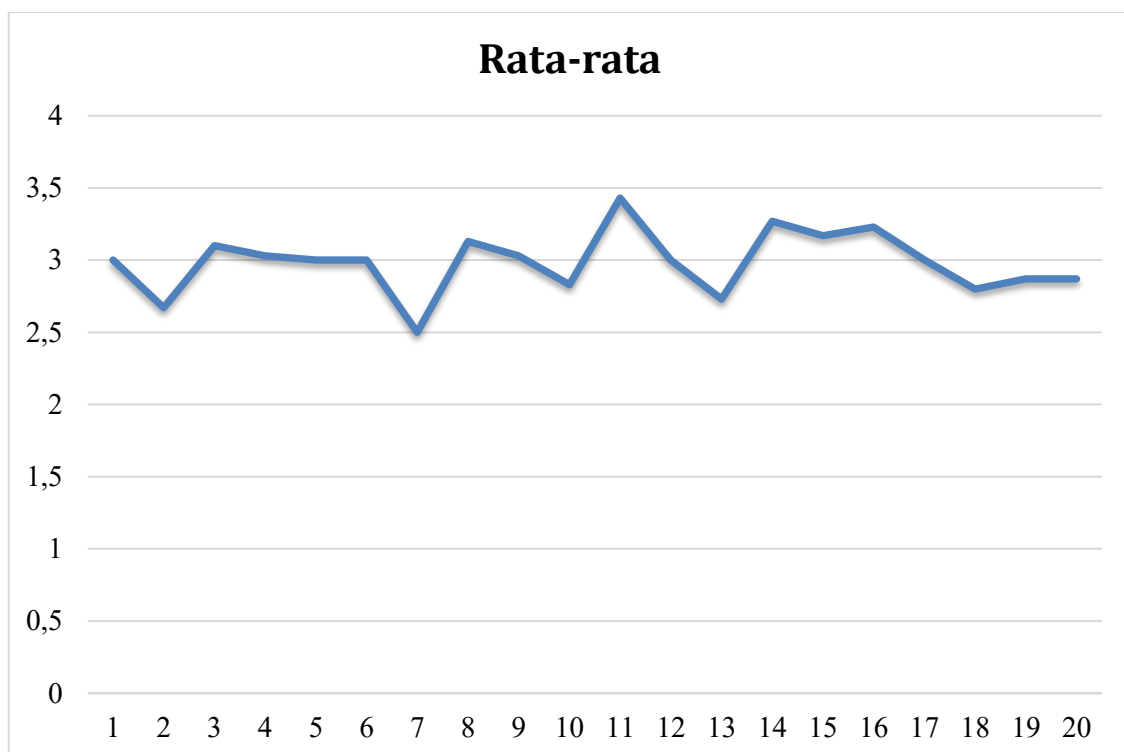
Menurut Afkar dan Yusmaneli, penyusunan pernyataan yang beragam sangat penting agar data yang diperoleh mampu menangkap variasi persepsi dan tingkat partisipasi individu dalam kegiatan ekonomi digital. Selain itu, keberadaan item yang berkaitan dengan motivasi dan kendala (seperti butir 11 dan 16) memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor pendukung maupun penghambat dalam pemanfaatan TikTok Shop oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil (Afkari & Yusmaneli, 2023). Secara keseluruhan, daftar pernyataan ini menjadi dasar utama dalam analisis deskriptif kuantitatif yang akan disajikan pada bagian hasil dan pembahasan, guna menjawab pertanyaan penelitian mengenai sejauh mana ekonomi digital berkontribusi terhadap peningkatan kemandirian ekonomi perempuan di tingkat rumah tangga.

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 30 orang ibu rumah tangga (IRT) yang tinggal di Kecamatan Bangil sebagai responden utama. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar peserta penelitian benar-

benar relevan dengan tujuan studi. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah ibu rumah tangga yang telah mengenal atau menggunakan platform TikTok Shop, baik sebagai pembeli aktif maupun sebagai pelaku usaha kecil yang memanfaatkan platform tersebut untuk kegiatan ekonomi. Pendekatan ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman nyata dan persepsi aktual ibu rumah tangga terhadap pemanfaatan ekonomi digital melalui TikTok Shop. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai profil dan karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Dengan mengetahui latar belakang sosial, ekonomi, dan pengalaman digital para ibu rumah tangga, peneliti dapat memahami konteks yang memengaruhi persepsi mereka terhadap peran ekonomi digital dalam mewujudkan kemandirian ekonomi keluarga.

Menurut Sugiyono (2021), penyajian karakteristik responden merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian karena membantu memberikan kerangka sosial dan ekonomi yang relevan terhadap hasil analisis, sehingga interpretasi data menjadi lebih akurat dan bermakna. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator persepsi yang mencakup beberapa aspek utama. Aspek-aspek tersebut meliputi pengetahuan responden terhadap ekonomi digital, minat dalam menggunakan TikTok Shop, tingkat kemudahan penggunaan platform, tingkat kepercayaan terhadap sistem ekonomi digital, motivasi untuk berwirausaha, serta dampak pemanfaatan TikTok Shop terhadap kemandirian ekonomi keluarga.



Gambar 1. Rata-rata Jawaban

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata dari setiap pernyataan berada pada rentang 2,47 hingga 3,70, yang berarti persepsi ibu rumah tangga terhadap ekonomi digital melalui TikTok Shop berada dalam kategori sedang hingga tinggi. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil telah memiliki pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan platform TikTok Shop, meskipun pada beberapa aspek masih memerlukan peningkatan, terutama dalam hal motivasi berwirausaha, pemahaman algoritma digital, serta keaktifan dalam mengikuti pelatihan pemasaran online.

Dari sisi pengetahuan, ibu rumah tangga menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai fungsi TikTok Shop sebagai sarana untuk berjualan produk secara online. Hal ini tercermin dari pernyataan pertama yang memiliki nilai rata-rata 2,87, menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui TikTok Shop dapat digunakan untuk menjual produk, meskipun belum seluruhnya memahami secara detail fitur dan peluang bisnisnya. Namun, pada aspek ketertarikan menggunakan TikTok Shop (pernyataan kedua), nilai rata-rata 2,47 menunjukkan tingkat ketertarikan yang masih rendah. Artinya, meskipun mereka mengetahui fungsinya, belum semua merasa tertarik untuk terjun langsung dalam aktivitas berjualan melalui platform tersebut. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai peran TikTok Shop dalam membantu menambah pendapatan keluarga, diperoleh nilai rata-rata 3,03 yang menunjukkan persepsi sedang. Sebagian responden merasa platform ini memberikan tambahan pendapatan, namun hasilnya belum signifikan karena skala usaha masih kecil dan belum konsisten dijalankan.

Pada aspek kemudahan penggunaan fitur TikTok Shop (pernyataan keempat), nilai 3,07 juga menunjukkan bahwa ibu rumah tangga menilai platform ini cukup mudah digunakan, terutama bagi mereka yang sudah terbiasa menggunakan media sosial, meskipun sebagian kecil masih mengalami kendala teknis. Aspek kepercayaan terhadap ekonomi digital sebagai peluang usaha (pernyataan kelima) memperoleh nilai rata-rata 3,00, menandakan bahwa responden cukup percaya terhadap peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital. Meskipun demikian, kepercayaan ini belum sepenuhnya mendorong mereka untuk benar-benar aktif berjualan secara online, kemungkinan karena keterbatasan pengetahuan dan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan keenam tentang intensitas melihat konten promosi di TikTok Shop, yang memperoleh nilai 2,70, menandakan bahwa mereka cukup sering melihat promosi namun belum menjadikannya inspirasi nyata dalam mengembangkan usaha sendiri.

Pada pernyataan ketujuh, tentang dampak TikTok Shop terhadap kemandirian ekonomi, diperoleh rata-rata 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop mulai memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi ibu rumah tangga, meskipun belum signifikan bagi semua responden. Demikian pula, pernyataan kedelapan mengenai kemudahan memasarkan produk tanpa modal besar memperoleh nilai 2,90, menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga menilai platform ini cukup membantu untuk berjualan dengan biaya rendah. Sementara itu, pemahaman terhadap cara transaksi di TikTok Shop (pernyataan kesembilan) memiliki rata-rata 3,33, menandakan bahwa mayoritas responden sudah memahami proses transaksi digital seperti pembayaran dan pengiriman. Aspek rasa aman dalam bertransaksi (pernyataan kesepuluh) justru mendapat nilai tertinggi yaitu 3,70, yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi di TikTok Shop. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap platform tersebut.

Pada dimensi motivasi berwirausaha (pernyataan kesebelas), nilai rata-rata 3,13 menandakan bahwa TikTok Shop cukup memotivasi responden untuk berwirausaha, meskipun motivasi ini belum menjadi dorongan utama bagi seluruh ibu rumah tangga. Dukungan keluarga (pernyataan duabelas) juga cukup tinggi dengan nilai 3,23, menunjukkan bahwa lingkungan keluarga turut mendukung aktivitas ekonomi digital para ibu rumah tangga. Selain itu, pernyataan ketigabelas tentang kemudahan menjangkau konsumen memperoleh nilai 3,60, termasuk kategori tinggi. Artinya, TikTok Shop dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk lokal. Selanjutnya, pada pernyataan keempat belas tentang produktivitas waktu setelah berjualan di TikTok Shop, diperoleh nilai 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop membantu ibu rumah tangga menjadi lebih produktif, sebagian besar masih menghadapi tantangan dalam membagi waktu antara urusan rumah tangga dan bisnis digital. Perbandingan keuntungan ekonomi digital dengan metode

konvensional (pernyataan kelimabelas) memperoleh nilai 2,60, menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin bahwa bisnis digital lebih menguntungkan dibandingkan cara tradisional. Mengenai kendala pemahaman algoritma dan promosi (pernyataan keenambelas), nilai rata-rata 3,07 menunjukkan bahwa masih banyak ibu rumah tangga yang kesulitan memahami sistem algoritma dan strategi promosi di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan perlunya pelatihan digital marketing sederhana agar mereka mampu beradaptasi.

Kepercayaan terhadap kemampuan ekonomi digital dalam meningkatkan kemandirian perempuan (pernyataan ketujuhbelas) memperoleh nilai 2,50, yang termasuk kategori rendah. Artinya, sebagian besar ibu rumah tangga belum sepenuhnya percaya bahwa ekonomi digital dapat secara langsung meningkatkan kemandirian mereka. Selanjutnya, tingkat partisipasi dalam pelatihan digital (pernyataan kedelapanbelas) memiliki nilai 2,77, menunjukkan bahwa keikutsertaan ibu rumah tangga dalam pelatihan masih tergolong rendah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena pelatihan dapat menjadi sarana penting untuk meningkatkan keterampilan digital mereka.

Dampak TikTok Shop terhadap ekonomi lokal (pernyataan kesembilanbelas) memiliki nilai 2,97, menunjukkan bahwa platform ini cukup membantu memperluas perputaran ekonomi di lingkungan sekitar, terutama bagi pelaku usaha kecil. Terakhir, pernyataan keduapuluh tentang rencana keberlanjutan penggunaan TikTok Shop memperoleh nilai 3,27, menandakan bahwa mayoritas responden berniat untuk terus menggunakan platform ini sebagai sarana untuk mencapai kemandirian ekonomi di masa depan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop berada pada kategori sedang. Artinya, mereka telah memahami dan mulai memanfaatkan peluang ekonomi digital, tetapi belum secara optimal. Faktor-faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi positif adalah rasa aman dalam bertransaksi, kemudahan menjangkau konsumen, dan dukungan keluarga. Sebaliknya, aspek yang masih perlu ditingkatkan meliputi motivasi berwirausaha, keikutsertaan dalam pelatihan digital, serta kepercayaan terhadap kemampuan ekonomi digital dalam meningkatkan kemandirian perempuan. Dengan peningkatan literasi digital, pelatihan keterampilan, dan dukungan sosial, ekonomi digital seperti TikTok Shop dapat menjadi sarana nyata bagi ibu rumah tangga untuk memperkuat kemandirian ekonomi keluarga dan berkontribusi terhadap ekonomi lokal.

Analisis Per Variabel

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, hasil penelitian dikelompokkan ke dalam tiga variabel utama, yaitu persepsi terhadap ekonomi digital, pemanfaatan TikTok Shop, dan kemandirian ekonomi ibu rumah tangga.

Pengelompokan ini dilakukan agar interpretasi hasil lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Persepsi terhadap Ekonomi Digital

Persepsi ibu rumah tangga terhadap ekonomi digital berada pada kategori **sedang** dengan skor rata-rata 2,85. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian ibu rumah tangga telah memahami konsep dasar ekonomi digital, tetapi belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluangnya secara optimal. Minimnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, dan kurangnya pengalaman menggunakan platform digital menjadi faktor yang memengaruhi persepsi ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri & Shodiq, yang menyatakan bahwa perempuan mulai terbuka terhadap ekonomi digital, namun masih mengalami hambatan dalam adaptasi teknologi. Dengan demikian, persepsi yang sedang ini menunjukkan bahwa masih diperlukan

edukasi agar ibu rumah tangga lebih memahami potensi ekonomi digital (Putri & Shodiq (2024).

2. Pemanfaatan TikTok Shop

Pemanfaatan TikTok Shop memperoleh skor rata-rata **3,12** (kategori sedang-tinggi), menjadikannya variabel dengan nilai tertinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih mudah memahami penggunaan TikTok Shop dibanding konsep ekonomi digital secara umum. TikTok Shop dinilai memiliki fitur yang sederhana, visual yang menarik, dan sistem transaksi yang aman sehingga lebih mudah diterima.

Indikator dengan skor tertinggi adalah rasa aman bertransaksi (3,70) dan kemudahan menjangkau konsumen (3,60). Temuan ini mendukung penelitian Sari & Pramudita yang menjelaskan bahwa TikTok Shop menjadi media efektif bagi perempuan untuk masuk ke dunia digital marketing dan meningkatkan visibilitas produk (Sari & Pramudita, 2023).

3. Kemandirian Ekonomi Ibu Rumah Tangga

Variabel kemandirian ekonomi memperoleh skor rata-rata 2,90, yang berada pada kategori sedang. Artinya, meskipun TikTok Shop mulai memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan produktivitas, ibu rumah tangga belum sepenuhnya mencapai kemandirian ekonomi.

Beberapa kendala yang menghambat peningkatan kemandirian ekonomi antara lain:

- a. kurang memahami algoritma TikTok (skor 3,07),
- b. rendahnya partisipasi dalam pelatihan digital (2,77),
- c. dan rasa percaya diri yang masih rendah terhadap potensi ekonomi digital (2,50).

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Hasibuan & Ramadhani, 2022) yang menemukan bahwa kelompok mahasiswa memiliki tingkat adaptasi lebih tinggi terhadap ekonomi digital.

Sebagai penguatan hasil analisis, berikut disajikan ringkasan nilai rata-rata masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Ringkasan Rata-Rata Skor Setiap Variabel

Variabel Penelitian	Rata-rata	Kategori
Persepsi terhadap Ekonomi Digital	2,85	Sedang
Pemanfaatan TikTok Shop	3,12	Sedang - Tinggi
Kemandirian Ekonomi	2,90	Sedang

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel pemanfaatan TikTok Shop memiliki skor tertinggi (3,12).
Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform digital yang paling mudah diterima dan dimanfaatkan oleh ibu rumah tangga dibandingkan aspek lainnya dalam penelitian.
2. Persepsi ekonomi digital dan kemandirian ekonomi masih berada pada kategori sedang. Artinya, meskipun ibu rumah tangga memahami peluang ekonomi digital, pemanfaatannya belum maksimal untuk meningkatkan kemandirian ekonomi secara penuh.
3. Kesenjangan (gap) antara pemanfaatan TikTok Shop dan kemandirian ekonomi
Memberi gambaran bahwa penggunaan TikTok Shop belum sepenuhnya mampu mengatasi hambatan literasi digital, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri ibu rumah tangga.

Ringkasan ini memberikan gambaran keseluruhan mengenai kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian dan menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Lilis Handayani	26	IRT
2	Siti Aminah	27	IRT
3	Widya Puspitasari	30	IRT
4	Rina Marlina	32	IRT
5	Tutik Handayani	32	IRT
6	Dewi Sartika	33	IRT
7	Fitriani	34	IRT
8	Sri Wahyuni	35	IRT
9	Kartika Sari	35	IRT
10	Intan Permata	35	IRT
11	Lina Marlina	35	IRT
12	Nurul Hidayah	35	IRT
13	Eka Putri	38	IRT
14	Yuliana	39	IRT
15	Rizki Amalia	43	IRT
16	Anisa Rahmah	43	IRT
17	Dewi Anggraini	43	IRT
18	Mega Lestari	44	IRT
19	Murniati	44	IRT
20	Sulastri	46	IRT
21	Ratna Dewi	47	IRT
22	Nur Aisyah	48	IRT
23	Nita Rahmawati	49	IRT
24	Novi Andriani	49	IRT
25	Tatik Susilowati	50	IRT
26	Rina Ayu	50	IRT
27	Siti Rahma	51	IRT
28	Rohani	53	IRT
29	Ayu Wulandari	54	IRT
30	Hesti Rahayu	55	IRT

Sumber: Peneliti,2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) yang berusia antara 26 hingga 55 tahun. Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia produktif, yakni 26-40 tahun sebanyak 14 orang (46,7%), sedangkan sisanya berada pada kategori usia 41-55 tahun sebanyak 16 orang (53,3%). Kelompok usia produktif memiliki kecenderungan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam memanfaatkan platform ekonomi digital seperti TikTok Shop. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Afkar dan Yusmaneli yang menyatakan bahwa perempuan usia produktif merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk aktivitas ekonomi rumah tangga (Afkar & Yusmaneli, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan platform digital oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga mulai bergeser menjadi sarana untuk memperoleh penghasilan tambahan. Selain itu, keberagaman usia responden menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop tidak terbatas pada generasi muda saja. Ibu rumah tangga yang berusia di atas 45 tahun, seperti Sulastri (46 tahun), Nur Aisyah (48 tahun), dan Hesti Rahayu (55 tahun), juga menunjukkan minat dalam berpartisipasi pada ekonomi digital.

Menurut Putri dan Shodiq, fenomena ini menunjukkan peningkatan literasi digital di kalangan perempuan dewasa yang mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi ekonomi modern. Dari sisi pekerjaan, seluruh responden tidak memiliki pekerjaan formal di luar rumah, namun sebagian di antaranya telah mencoba aktivitas ekonomi informal seperti menjual produk rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari melalui TikTok Shop (Putri & Shodiq (2024). Hal ini menggambarkan bahwa platform digital berperan sebagai media pemberdayaan ekonomi keluarga, di mana ibu rumah tangga dapat berkontribusi terhadap pendapatan tanpa meninggalkan tanggung jawab domestik. Pendapat ini diperkuat oleh Juliandry, Deu, dan Eryc (2025) yang menjelaskan bahwa ekonomi digital memberikan peluang kerja fleksibel bagi perempuan, terutama yang memiliki keterbatasan waktu karena tanggung jawab keluarga. Dengan demikian, tabel karakteristik responden ini memberikan gambaran awal tentang konteks sosial ekonomi responden yang menjadi dasar analisis lebih lanjut pada bagian hasil dan pembahasan. Karakteristik usia, pekerjaan, dan pengalaman digital ini akan berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap ekonomi digital dan kemandirian ekonomi rumah tangga di Kecamatan Bangil.

Pembahasan Temuan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap ekonomi digital melalui TikTok Shop berada pada kategori sedang hingga tinggi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen digital, khususnya *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menyatakan bahwa dua indikator utama yang memengaruhi penerimaan teknologi adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Nilai rata-rata pemanfaatan TikTok Shop yang tinggi pada penelitian ini menunjukkan bahwa para responden merasakan manfaat dan kemudahan tersebut, sehingga mereka lebih terbuka menerima teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi mereka. Selain itu, teori ekonomi digital menjelaskan bahwa perempuan, termasuk ibu rumah tangga, merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan ekonomi rumah tangga. Penelitian Putri & Shodiq menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki persepsi positif terhadap ekonomi digital, namun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi ibu rumah tangga cukup baik, tingkat kemandirian ekonomi masih berada pada kategori sedang karena adanya hambatan teknis dan minimnya pelatihan (Putri & Shodiq (2024).

Penelitian terdahulu oleh Sari & Pramudita juga menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform digital paling efektif dalam meningkatkan kemampuan perempuan berwirausaha. Hal ini disebabkan oleh kekuatan visual, fitur live shopping, dan algoritma rekomendasi yang membantu peningkatan minat pembeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anda, di mana variabel pemanfaatan TikTok Shop menjadi variabel dengan skor tertinggi. Ibu rumah tangga menganggap platform ini mudah digunakan dan mampu memperluas jangkauan konsumen dengan biaya minimal (Sari & Pramudita, 2023).

Sementara itu, penelitian Afkar & Yusmaneli menjelaskan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan partisipasi pelaku usaha kecil dan rumahan, terutama perempuan. Temuan penelitian Anda mendukung hal tersebut karena sebagian responden menyatakan bahwa TikTok Shop memudahkan mereka memasarkan produk, meningkatkan kepercayaan diri, dan bahkan memengaruhi pendapatan rumah tangga. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat hambatan berupa rasa takut gagal dan kurangnya pemahaman algoritma TikTok, yang berbeda dari penelitian Afkar & Yusmaneli yang hanya menyoroti sisi positif tanpa menggali hambatan pelaku usaha (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Selanjutnya, penelitian Hasibuan & Ramadhani mengenai perilaku digital konsumen menunjukkan bahwa kelompok perempuan membutuhkan pendampingan yang lebih intensif dalam pemanfaatan teknologi digital. Hal ini sangat relevan dengan temuan penelitian Anda bahwa kemandirian ekonomi ibu rumah tangga masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun mereka telah mengenal dan menggunakan TikTok Shop, peningkatan kemandirian ekonomi belum sepenuhnya optimal tanpa pendukung berupa pelatihan digital dan pemahaman strategi pemasaran online (Hasibuan & Ramadhani, 2022).

Dengan demikian, temuan penelitian ini secara umum konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya, terutama dalam hal manfaat TikTok Shop sebagai platform yang mudah diakses dan berpotensi meningkatkan kemampuan ekonomi perempuan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pemahaman mengenai hambatan-hambatan spesifik yang dialami oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Temuan ini menegaskan pentingnya pendidikan literasi digital dan pendampingan agar pemanfaatan TikTok Shop dapat semakin maksimal dalam mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga.

Pembahasan

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop dalam mewujudkan kemandirian ekonomi di Kecamatan Bangil menunjukkan hasil yang bervariasi pada setiap indikator pernyataan. Pada pernyataan pertama, yaitu mengenai pengetahuan tentang TikTok Shop sebagai sarana penjualan online, diperoleh rata-rata skor sebesar 2,87 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui fungsi TikTok Shop sebagai media penjualan online, meskipun pemahaman yang mendalam masih terbatas. Tingkat literasi digital ibu rumah tangga mulai terbentuk, namun masih diperlukan dukungan edukatif dari berbagai pihak seperti komunitas, lembaga pelatihan, atau pemerintah daerah agar pemahaman dan keterampilan mereka semakin berkembang. Pada pernyataan kedua tentang ketertarikan menggunakan TikTok Shop, skor 2,47 yang tergolong rendah menunjukkan bahwa minat ibu rumah tangga untuk berjualan melalui platform ini masih kurang. Rendahnya minat tersebut bisa disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan terhadap fitur jualan di TikTok, kurangnya waktu luang, atau ketidakpercayaan diri dalam bersaing di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan motivasi dan pendampingan dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan berbasis digital di kalangan ibu rumah tangga.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga yang menilai sejauh mana TikTok Shop membantu menambah pendapatan keluarga, diperoleh rata-rata skor 3,03 atau kategori sedang, yang menunjukkan bahwa sebagian responden sudah mulai merasakan manfaat ekonomi, meskipun belum signifikan. Beberapa ibu rumah tangga berhasil memperoleh tambahan pendapatan melalui penjualan online, namun masih dalam skala kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan strategi promosi menjadi faktor penting untuk meningkatkan hasil ekonomi. Pada pernyataan keempat mengenai kemudahan menggunakan fitur TikTok Shop, nilai 3,07 menunjukkan bahwa platform ini dinilai cukup mudah dioperasikan, terutama bagi pengguna yang sudah terbiasa menggunakan media sosial. Walau demikian, sebagian kecil responden masih menghadapi kendala teknis seperti pengaturan katalog produk dan pengelolaan transaksi digital, yang memerlukan bimbingan lebih lanjut. Sementara itu, pada pernyataan kelima mengenai kepercayaan terhadap ekonomi digital sebagai peluang usaha, skor 3,00 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden berada pada kategori sedang, menandakan bahwa para ibu rumah tangga mulai menyadari potensi besar ekonomi digital. Akan tetapi, persepsi positif ini belum sepenuhnya diikuti dengan tindakan nyata karena masih ada keterbatasan pengetahuan dan keberanian dalam mengambil risiko usaha. Pernyataan keenam mengenai intensitas melihat konten promosi di TikTok Shop memperoleh nilai 2,70 (kategori sedang). Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga cukup sering melihat konten promosi, namun belum sepenuhnya memanfaatkannya sebagai inspirasi dalam berjualan. Padahal, konten promosi dapat menjadi contoh efektif dalam strategi digital marketing yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha kecil.

Pada pernyataan ketujuh tentang kemandirian ekonomi setelah menggunakan TikTok Shop, skor 2,83 menunjukkan bahwa sebagian ibu rumah tangga mulai merasakan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi, terutama bagi yang sudah aktif berjualan secara online. Meski dampaknya belum merata, hasil ini menegaskan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan rasa percaya diri dan pendapatan pribadi bagi penggunanya. Pada pernyataan kedelapan tentang kemudahan memasarkan produk tanpa modal besar, diperoleh skor 2,90 yang menunjukkan bahwa TikTok Shop dianggap sebagai solusi bisnis yang efisien dan terjangkau. Platform ini memungkinkan ibu rumah tangga menjual produk langsung ke konsumen tanpa biaya besar untuk sewa toko atau promosi konvensional. Pada pernyataan kesembilan mengenai pemahaman terhadap cara transaksi digital, nilai rata-rata 3,33 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga cukup memahami mekanisme transaksi di TikTok Shop, seperti pembayaran dan pengiriman barang. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi yang baik terhadap perkembangan sistem ekonomi digital. Sementara pada pernyataan kesepuluh mengenai rasa aman dalam bertransaksi, diperoleh skor 3,70 yang termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi digital, dan faktor keamanan ini menjadi pendorong utama munculnya kepercayaan serta loyalitas terhadap platform.

Selanjutnya, pernyataan kesebelas tentang motivasi berwirausaha memperoleh rata-rata 3,13 (kategori sedang). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu menumbuhkan semangat berwirausaha, meskipun belum menjadi dorongan utama bagi seluruh responden. Diperlukan pelatihan serta contoh keberhasilan nyata agar motivasi ini dapat tumbuh lebih kuat. Pernyataan kedua belas, yaitu dukungan keluarga terhadap usaha, memperoleh skor 3,23 yang termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga cukup baik, baik berupa dukungan moral maupun bantuan waktu. Dukungan keluarga menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga konsistensi ibu rumah tangga agar tetap aktif berjualan.

Pada pernyataan ketiga belas, yaitu kemudahan menjangkau konsumen, skor 3,60 yang termasuk kategori tinggi menunjukkan bahwa TikTok Shop efektif membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih luas. Hal ini

membuktikan bahwa media digital memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan eksposur usaha mikro. Sementara itu, pada pernyataan keempat belas tentang produktivitas waktu setelah berjualan, nilai 2,80 menunjukkan bahwa walaupun TikTok Shop cukup membantu mengelola waktu secara produktif, sebagian ibu rumah tangga masih mengalami kesulitan dalam membagi waktu antara tanggung jawab rumah tangga dan kegiatan usaha online. Pernyataan kelima belas mengenai keuntungan ekonomi digital dibandingkan cara konvensional memperoleh rata-rata 2,60 yang termasuk kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden masih menilai keuntungan ekonomi digital belum sepenuhnya lebih besar daripada cara tradisional. Kemungkinan hal ini disebabkan karena masih terbatasnya pemahaman tentang strategi promosi digital yang efektif.

Pada pernyataan keenam belas mengenai kendala dalam memahami algoritma dan promosi, skor 3,07 (kategori sedang) menunjukkan bahwa sebagian responden mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan sistem promosi TikTok, seperti penggunaan tagar, waktu unggah yang tepat, dan mengikuti tren algoritma. Oleh karena itu, pelatihan teknis sederhana diperlukan agar strategi promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pada pernyataan ketujuh belas mengenai kepercayaan terhadap peningkatan kemandirian perempuan, skor 2,50 (kategori rendah) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital dalam memperkuat kemandirian perempuan masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya sosialisasi atau contoh nyata mengenai keberhasilan perempuan di dunia digital. Pernyataan kedelapan belas tentang partisipasi dalam pelatihan digital memperoleh nilai 2,77 (kategori sedang). Rendahnya partisipasi ini menunjukkan bahwa belum banyak ibu rumah tangga yang mengikuti kegiatan pelatihan digital, padahal kegiatan tersebut penting untuk meningkatkan kemampuan dalam berjualan online.

Pada pernyataan kesembilan belas mengenai dampak terhadap ekonomi lokal, skor 2,97 menunjukkan bahwa TikTok Shop dinilai cukup berkontribusi terhadap penguatan ekonomi di tingkat lokal, terutama dalam memperluas pasar produk rumah dan mendorong perputaran ekonomi daerah. Terakhir, pada pernyataan kedua puluh mengenai rencana keberlanjutan penggunaan TikTok Shop, diperoleh skor rata-rata 3,27 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk terus memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berwirausaha karena dianggap strategis dan potensial dalam membantu ibu rumah tangga mewujudkan kemandirian ekonomi. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop berperan sebagai jembatan awal bagi ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil untuk mengenal, memanfaatkan, dan beradaptasi dengan sistem ekonomi digital dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi keluarga.

Interpretasi Keseluruhan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop berada pada kategori positif dengan kecenderungan pada tingkat sedang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil memiliki kesiapan yang cukup baik untuk menerima perubahan pola ekonomi dari konvensional menuju digital. Akan tetapi, beberapa aspek masih memerlukan penguatan agar pemanfaatan TikTok Shop dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kemandirian ekonomi keluarga.

Pertama, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap ekonomi digital berada pada kategori sedang. Hal ini terjadi karena sebagian ibu rumah tangga masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep ekonomi digital secara menyeluruh. Mereka mengetahui dan memanfaatkan platform digital dalam keseharian, namun belum memahami strategi digital marketing, pengelolaan toko online, maupun potensi jangka panjang ekonomi

digital. Kondisi ini menggambarkan bahwa meski teknologi sudah digunakan secara luas, pemahaman yang mendalam masih perlu dikembangkan melalui pelatihan atau pendampingan.

Kedua, variabel yang memperoleh nilai tertinggi adalah pemanfaatan TikTok Shop, yang berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform digital yang paling mudah dipahami dan paling sering digunakan oleh ibu rumah tangga dibandingkan aspek lainnya. Fitur visual yang kuat, kemudahan transaksi, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma menjadikan TikTok Shop sebagai media perdagangan yang menarik. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan ibu rumah tangga dalam menggunakan teknologi digital untuk aktivitas ekonomi, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha kecil.

Ketiga, meskipun pemanfaatan TikTok Shop tinggi, kemandirian ekonomi ibu rumah tangga masih berada pada kategori sedang. Artinya, meskipun platform ini mampu memberikan peluang usaha dan tambahan penghasilan, tingkat kemandirian ekonomi belum mencapai tahap optimal. Beberapa faktor yang menghambat antara lain:

1. keterbatasan literasi digital,
2. kurangnya pelatihan khusus terkait pemasaran online,
3. ketidakpercayaan diri untuk memulai usaha digital,
4. minimnya fasilitas dan perangkat pendukung.

Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak otomatis meningkatkan kemandirian ekonomi tanpa dukungan lingkungan belajar yang memadai. Hal ini juga menegaskan bahwa peningkatan literasi digital menjadi faktor penting agar ibu rumah tangga mampu mengembangkan usaha secara mandiri melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan partisipasi ibu rumah tangga dalam ekonomi digital, namun kontribusinya terhadap kemandirian ekonomi masih terbatas. Pemanfaatan TikTok Shop dapat menjadi pintu masuk bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan peran ekonomi dalam keluarga, tetapi diperlukan dukungan berupa edukasi digital, pendampingan intensif, serta peningkatan kesadaran akan peluang usaha online.

Interpretasi keseluruhan ini menegaskan bahwa platform digital seperti TikTok Shop memiliki potensi besar dalam pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga, namun dampak maksimalnya sangat bergantung pada kesiapan pengetahuan, keterampilan digital, dan dukungan lingkungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya menjadi gambaran kondisi saat ini, tetapi juga menjadi acuan bagi pengembangan program pemberdayaan ekonomi berbasis digital di masa mendatang.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis dua puluh pernyataan mengenai persepsi ibu rumah tangga terhadap peran ekonomi digital melalui TikTok Shop di Kecamatan Bangil, dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi responden berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga mulai memahami manfaat TikTok Shop sebagai media penjualan online, meskipun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Sebagian besar responden mengetahui bahwa TikTok Shop dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya operasional yang rendah, namun masih terdapat keterbatasan dalam hal literasi digital, pemahaman fitur, dan kemampuan promosi.

Dari sisi ekonomi, TikTok Shop memberikan kontribusi awal terhadap peningkatan pendapatan dan mendukung upaya kemandirian ekonomi keluarga, meskipun dampaknya masih berskala kecil dan belum merata. Faktor-faktor seperti rasa percaya diri yang rendah, keterbatasan waktu, kendala teknis, dan minimnya pelatihan digital menjadi hambatan yang

sering ditemui. Dukungan keluarga serta persepsi positif terhadap keamanan transaksi menjadi faktor penting yang mendorong ibu rumah tangga untuk tetap terlibat dalam usaha digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar sebagai sarana pemberdayaan ekonomi bagi ibu rumah tangga di Kecamatan Bangil. Potensi tersebut dapat dimaksimalkan melalui peningkatan literasi digital, pelatihan keterampilan teknis, pendampingan usaha, dan penguatan motivasi berwirausaha. Dengan dukungan yang tepat, ibu rumah tangga berpeluang menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T., & Yusmaneli, Y. (2023). Digital marketing strategy for MSMEs through TikTok Shop as a new marketplace in Indonesia. *Journal of Leadership & Entrepreneurship*, 5(2), 45-56.
- Ardia, I. (2021). *Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di TikTok Shop*.
- Bahtiar, R. A. (n.d.). *Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan e-Commerce di Indonesia (Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia)*.
- Hanafiah, M., Susanto, R., & Alamsyah, F. (2024). The influence of digital platform features on purchase intention: Evidence from TikTok Shop users. *International Journal of E-Commerce Economics*, 3(1), 12-25.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa/i Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19158-19170.
- Juliandry, A., Deu, L., & Eryc, M. (2025). Digital entrepreneurship intention among social media users in Batam City. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 77-89.
- Mirna Noviana, B. S. (2024). *Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV . Auto Bearing*. 2(2).
- Pardiarti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 187-210.
- Putri, G. C., & Shodiq, A. M. (2024). Motivasi dan tantangan wirausahawan perempuan di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(3), 101-112.
- Rahmawati, N., & Santoso, A. (2022). Analisis deskriptif dalam penelitian sosial ekonomi: Pendekatan statistik praktis. *Jurnal Ilmu Sosial Modern*, 5(2), 98-107.
- Regina, G. C. (2023). *TikTok Shop: E-commerce yang Sedang Naik Daun*.
- Riset Ipsos. (2023). *Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan*.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sari, P. D., & Pramudita, H. T. (2023). Peran konten live shopping TikTok Shop dalam meningkatkan partisipasi ekonomi perempuan. *Jurnal Aplikasi Humaniora Ekonomi*, 7(4), 211-225.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.