

INTISARI

Penelitian ini membahas fenomena sosial dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan adanya adopsi teknologi sebagai perpanjangan tangan, sehingga memunculkan aplikasi belanja daring. TikTok dengan fitur TikTok Shop merupakan aplikasi yang belakangan ini sedang tren digunakan di tengah berbagai media *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtivisme sebagai perilaku *impulsive buying* terjadi dalam aktivitas belanja daring di TikTok Shop; dan menjabarkan fenomena berbelanja daring di TikTok Shop ditinjau dari perspektif *One Dimensional Man*.

Penelitian ini adalah penelitian filsafat deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi pustaka yang di dukung oleh studi lapangan (*mixed methods*). Penelitian ini menggunakan metode hermeneutika filosofis dan teknik *snowball sampling* dengan analisis hasil menggunakan unsur metodis berupa deskripsi, interpretasi, dan refleksi sehingga penelitian ini mampu menghadirkan analisis kritis filsafat Herbert Marcuse dalam *One Dimensional Man* terhadap perilaku berbelanja masyarakat modern di TikTok Shop.

Hasil penelitian yang diperoleh yakni, pertama, perilaku konsumtivisme sebagai perilaku *impulsive buying* merupakan dampak dari *soft selling* dari pelaku usaha untuk memperkenalkan produk. Kedua, TikTok mendorong *impulsive buying* merupakan dampak dari halaman FYP di TikTok yang memunculkan berbagai iklan secara masif berupa iklan, *live streaming*, *content creator*, dan *affiliate program*.

Kata Kunci: Filsafat Sosial, *One Dimensional Man*, Konsumtivisme, *Impulsive Buying*, TikTok Shop

ABSTRACT

This research discusses social phenomena in fulfilling needs of human life with the adoption of technology as an extension of the hand, giving rise to online shopping applications. TikTok with the TikTok Shop feature is an application that has recently been trending in the midst of various e-commerce media. This research aims to describe consumerism behavior as impulsive buying behavior occurs in online shopping activities at TikTok Shop; and describe the phenomenon of online shopping at TikTok Shop in terms of the One Dimensional Man perspective.

This research is a qualitative descriptive philosophy research using literature studies supported by field studies (mixed methods). This research uses the philosophical hermeneutic method and snowball sampling technique with analysis of the results using methodical elements in the form of description, interpretation, and reflection so that this research is able to present a critical analysis of Herbert Marcuse's philosophy in One Dimensional Man on the shopping behavior of modern society at TikTok Shop.

The research results obtained, first, consumerism behavior as impulsive buying behavior is the impact of soft selling from business actors to introduce products. Second, TikTok encourages impulsive buying is the impact of the FYP page on TikTok which brings up various massive advertisements in the form of advertisements, live streaming, content creators, and affiliate programs.

Keywords: Philosophy of Social, One Dimensional Man, Consumptivism, Impulsive Buying, TikTok Shop