



Dibalik Perilaku Kecanduan Chiki Berhadiah: Judi Atau Hiburan? (Studi Kasus Pada Fenomena Live Tiktok Shop)

Tania Anindia Syafira

taniaanindia2@gmail.com

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Farida Khoirunnisa

frdkhrnns@gmail.com

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Raully Sijabat

rauly.sijabat@ac.id

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Korespondensi penulis: *taniaanindia2@gmail.com*

Abstrak. *The development of live streaming commerce through TikTok Shop has introduced new patterns of digital consumption that blur the boundaries between entertainment and speculative activities. One notable phenomenon is the purchase of prize-based snack products (chiki berhadiah), where consumers buy snacks with the expectation of receiving cash rewards. This study aims to examine the social meanings, perceptions, and consumers' emotional and consumptive experiences related to this phenomenon in TikTok Shop live streams. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that prize-based snacks are perceived as a form of digital entertainment; however, they contain speculative elements similar to gambling, reflected in reward uncertainty, repeated purchasing behavior, and emotional drives such as curiosity and dissatisfaction. The study concludes that prize-based snack consumption represents a hybrid practice between entertainment and light gambling within the digital space.*

Keywords: *Live Streaming Commerce, TikTok Shop, Prize-Based Snacks, Consumer Behavior, Digital Entertainment*

Abstrak. Perkembangan live streaming commerce melalui TikTok Shop menghadirkan bentuk baru perilaku konsumsi digital yang mengaburkan batas antara hiburan dan aktivitas spekulatif. Salah satu fenomena yang muncul adalah pembelian chiki berhadiah, yaitu produk makanan ringan yang dibeli dengan harapan memperoleh hadiah uang. Penelitian ini bertujuan mengkaji makna sosial, persepsi, serta pengalaman konsumtif dan emosional masyarakat terhadap fenomena tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chiki berhadiah dipandang sebagai hiburan digital, namun mengandung unsur spekulatif yang menyerupai perjudian, ditandai oleh ketidakpastian hadiah, pembelian berulang, serta dorongan emosional seperti rasa penasaran dan ketidakpuasan. Kesimpulannya, chiki berhadiah merupakan praktik konsumsi hibrida antara hiburan dan perjudian ringan di ruang digital.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, TikTok Shop, Prize-Based Snacks, Digital Consumption Behavior, Speculative Consumption, Digital Entertainment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya bersifat fungsional kini bertransformasi menjadi bagian dari hiburan digital. Kehadiran media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang baru bagi aktivitas ekonomi melalui fitur TikTok Shop. Salah satu praktik yang menarik perhatian publik adalah penjualan produk makanan ringan Chiki berhadiah, yang menawarkan hadiah uang dengan nominal tertentu di dalam kemasan produk.

Fenomena Chiki berhadiah menjadi populer karena dikemas dalam format live streaming yang interaktif dan real-time. Penjual tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menampilkan proses pembukaan hadiah secara langsung, sehingga menciptakan sensasi ketegangan, harapan, dan kesenangan bagi penonton. Kondisi ini menjadikan aktivitas belanja tidak lagi dipahami sebagai transaksi ekonomi semata, melainkan sebagai pengalaman hiburan yang sarat muatan emosional. Namun demikian, praktik ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai batas antara hiburan dan aktivitas yang menyerupai perjudian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa live shopping di media sosial mendorong perilaku konsumtif dan impulsif, terutama pada generasi muda (Aini, 2024). Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam siaran langsung menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dan memperbesar peluang pembelian berulang (Alauddin, 2024). (Pradhana, 2025) Di sisi lain, sistem hadiah yang bergantung pada unsur keberuntungan dinilai memiliki kemiripan dengan praktik perjudian karena tidak adanya kepastian hasil (Zulfah, 2025).

Selain aspek konsumsi, fenomena ini juga berkaitan dengan aspek psikologis dan sosial. Paparan konten hadiah secara terus-menerus dapat memicu rasa penasaran, fear of missing out (FOMO), serta kecenderungan perilaku adiktif (Putri, 2014). Dengan demikian, fenomena Chiki berhadiah perlu dikaji secara lebih mendalam untuk memahami makna sosial, persepsi konsumen, serta pengalaman emosional yang menyertainya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fenomena tersebut dalam konteks live TikTok Shop dengan pendekatan kualitatif.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) sebagai kerangka teoritis utama. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa setiap interaksi sosial melibatkan proses pertukaran antara keuntungan (reward) dan kerugian (cost). Individu cenderung mempertahankan perilaku yang memberikan keuntungan, baik secara material maupun nonmaterial, seperti kepuasan emosional dan pengakuan sosial (Management and Organization Theory, 2012).

Dalam konteks konsumsi digital, pertukaran sosial tidak selalu bersifat rasional-ekonomis. Konsumen sering kali menukar uang dan waktu dengan pengalaman, kesenangan, serta sensasi emosional. Fenomena Chiki berhadiah dapat dipahami sebagai bentuk pertukaran sosial, di mana konsumen mengharapkan imbalan berupa hadiah uang, hiburan, dan kepuasan emosional. Meskipun hadiah yang diperoleh tidak selalu sebanding dengan pengeluaran, pengalaman emosional yang dirasakan tetap menjadi daya tarik utama yang mendorong perilaku konsumsi berulang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berbasis hadiah dapat mendorong perilaku konsumtif dan spekulatif (Jafar, 2019). Dalam perspektif psikologi konsumen, paparan hadiah dan sensasi keberuntungan berpotensi menimbulkan perilaku adiktif yang menyerupai kecanduan berjudi (Aqmarina, 2019). Sementara itu, dari sudut pandang hukum dan etika, praktik promosi berhadiah berada pada wilayah abu-abu antara hiburan dan perjudian terselubung (Yanuar, 2006).

Dengan demikian, kajian pustaka ini menegaskan bahwa fenomena Chiki berhadiah merupakan praktik sosial yang kompleks, melibatkan interaksi antara kepentingan ekonomi,

psikologis, dan budaya digital. Teori Pertukaran Sosial digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memaknai praktik tersebut sebagai bentuk hiburan sekaligus peluang spekulatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman subjektif informan. Lokasi penelitian berada di Kota Semarang, tepatnya di lingkungan tempat tinggal informan yang pernah terlibat langsung dalam pembelian Chiki berhadiah melalui live TikTok Shop

Subjek penelitian dipilih secara purposive dengan kriteria: aktif menggunakan TikTok, sering menonton live TikTok Shop, pernah membeli Chiki berhadiah, serta mengalami pembelian berulang. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang menggali alasan partisipasi, pengalaman emosional, persepsi terhadap hiburan dan perjudian, serta dampak perilaku konsumsi. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel daring, dan regulasi terkait undian berhadiah.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fenomena penjualan Chiki berhadiah melalui live TikTok Shop merupakan bagian dari perkembangan praktik perdagangan digital yang mengombinasikan aktivitas ekonomi dengan hiburan. Dalam siaran langsung tersebut, penjual tidak hanya menawarkan produk makanan ringan, tetapi juga menyajikan pengalaman menonton yang menarik melalui proses pembukaan hadiah secara real-time. Interaksi yang terjadi secara langsung antara penjual dan penonton, disertai narasi persuasif serta tampilan visual hadiah, membangun suasana yang mampu memancing emosi dan rasa penasaran konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, live TikTok Shop dengan konten Chiki berhadiah pada awalnya ditonton sebagai hiburan semata. Namun, paparan yang berulang terhadap konten tersebut secara tidak langsung membentuk dorongan psikologis untuk ikut terlibat dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Chiki berhadiah tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai sarana hiburan digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi.

A. Profil Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian merupakan seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Informan menjadikan TikTok sebagai media hiburan utama untuk mengisi waktu luang. Intensitas penggunaan yang tinggi membuat informan sering terpapar konten live TikTok Shop, termasuk siaran langsung yang menawarkan Chiki berhadiah.

Karakteristik informan sebagai generasi muda dengan kedekatan tinggi terhadap media digital menjadikannya relevan untuk menggambarkan kelompok konsumen yang rentan terhadap pengaruh promosi berbasis hiburan. Informan berperan sebagai konsumen murni tanpa keterlibatan sebagai penjual, sehingga pengalaman yang disampaikan merefleksikan perspektif pengguna secara langsung.

B. Temuan Penelitian: Makna, Persepsi, dan Pengalaman Konsumen

1. Pemaknaan Chiki Berhadiah sebagai Bentuk Hiburan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memaknai aktivitas menonton dan membeli Chiki berhadiah sebagai bentuk hiburan digital yang bersifat ringan dan tidak formal. Aktivitas tersebut dilakukan untuk mengisi waktu luang tanpa perencanaan konsumsi yang matang. Sensasi kejutan yang muncul saat pembukaan hadiah menjadi daya tarik utama, meskipun nilai hadiah yang diperoleh sering kali tidak sebanding dengan harapan.

Pemaknaan ini menunjukkan bahwa konsumsi Chiki berhadiah lebih didorong oleh kebutuhan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional.

Dengan demikian, Chiki berhadiah dipahami sebagai bagian dari budaya hiburan digital yang berkembang di kalangan pengguna media sosial.

2. Persepsi terhadap Batas antara Hiburan dan Unsur Perjudian

Meskipun dipandang sebagai hiburan, informan menyadari adanya kemiripan antara praktik Chiki berhadiah dengan aktivitas perjudian. Ketidakpastian mengenai isi hadiah serta harapan memperoleh keuntungan finansial menjadi faktor utama yang memunculkan persepsi tersebut. Informan juga menilai bahwa sistem hadiah cenderung lebih menguntungkan pihak penjual dibandingkan konsumen.

Kesadaran terhadap unsur spekulatif ini menempatkan informan pada posisi ambivalen. Di satu sisi, informan memahami adanya risiko dan ketidakadilan dalam sistem hadiah, namun di sisi lain tetap terlibat karena faktor kesenangan dan rasa penasaran yang ditimbulkan oleh siaran langsung.

3. Pengalaman Konsumtif dan Emosional Konsumen

Pengalaman konsumtif informan ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian secara berulang. Ketika hadiah yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, muncul dorongan emosional untuk kembali membeli dengan harapan memperoleh hasil yang lebih memuaskan. Proses perbandingan sosial, khususnya ketika melihat konsumen lain mendapatkan hadiah bernilai lebih besar, memperkuat rasa tidak puas tersebut.

Secara emosional, informan mengalami dinamika perasaan yang berubah-ubah, mulai dari harapan, kekecewaan, hingga kepuasan sementara. Keinginan mencapai target hadiah tertentu menjadi pemicu utama yang mendorong pembelian lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumtif pada fenomena Chiki berhadiah.

4. Kontrol Diri dan Dampak terhadap Kehidupan Informan

Meskipun menunjukkan kecenderungan konsumsi berulang, informan menyatakan masih memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku tersebut. Strategi pengendalian diri dilakukan dengan cara mengurangi intensitas menonton live TikTok Shop. Informan juga menilai bahwa keterlibatannya dalam pembelian Chiki berhadiah belum memberikan dampak signifikan terhadap kondisi keuangan maupun aktivitas sehari-hari.

Namun demikian, temuan ini tetap mengindikasikan adanya potensi risiko apabila paparan terhadap konten serupa berlangsung secara terus-menerus. Tanpa kontrol diri yang memadai, praktik konsumsi tersebut berpotensi berkembang menjadi perilaku spekulatif yang sulit dikendalikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Chiki berhadiah di live TikTok Shop merupakan praktik konsumsi digital yang sangat dipengaruhi oleh aspek emosional. Temuan ini

selaras dengan Teori Pertukaran Sosial, yang memandang bahwa individu melakukan tindakan dengan mempertimbangkan imbalan yang diperoleh. Dalam konteks ini, konsumen menukar uang dan waktu dengan imbalan berupa hiburan, sensasi keberuntungan, dan kepuasan psikologis.

Meskipun imbalan material yang diterima sering kali tidak sebanding dengan pengeluaran, imbalan emosional yang diperoleh cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumsi berulang. Ambiguitas antara hiburan dan perjudian tercermin dari kesadaran informan terhadap unsur spekulatif, namun tetap melanjutkan partisipasi karena dorongan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam budaya konsumsi digital, batas antara hiburan dan praktik yang menyerupai perjudian menjadi semakin kabur.

Dengan demikian, fenomena Chiki berhadiah tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas hiburan. Praktik ini juga merepresentasikan bentuk konsumsi digital yang berpotensi menimbulkan perilaku adiktif dan spekulatif, sebagaimana telah dirumuskan dalam proposal penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena Chiki berhadiah dalam live TikTok Shop merupakan praktik konsumsi digital yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, praktik ini dimaknai sebagai hiburan yang menyenangkan dan interaktif. Di sisi lain, terdapat unsur spekulatif yang menyerupai perjudian, ditandai dengan ketidakpastian hadiah dan kecenderungan pembelian berulang. Ambiguitas ini menunjukkan bahwa batas antara hiburan dan perjudian dalam ruang digital semakin kabur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. F. S. D. (2024). Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Kehadiran TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ekonomi Digital, Volume 2*.
- Alauddin, M. H. W. T. (2024). Pengaruh Belanja Live Streaming TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, Volume 5*.
- Aqmarina, A. W. Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology, Volume 6*.
- Jafar, W. A. (2019). Undian Berhadiah dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam, Volume 4*.
- Pradhana, K. S. S. E. P. (2025). Pengaruh Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, Volume 13*, 55–68.
- Putri, N. A. & N. R. U. (2014). The Influence of Media Exposure and Sales Promotion Live Streaming of TikTok Shop on Consumptive Behaviour in Generation Z. *Putri, N. A. Nugrahani, R. U., Volume 4*, 101–115.
- Yanuar, S. (2006). Sudut Pandang Hukum dan Etika terhadap Praktik Promosi Berhadiah. *Urnal Hukum Dan Etika Bisnis (Disesuaikan / Belum Terverifikasi)*.
- Zulfah, A. U. (2025). *Studi Hukum Ekonomi Syariah tentang Praktik Hadiah Berbasis Keberuntungan*.