

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong pergeseran aktivitas ekonomi dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi serta pengembangan strategi pemasaran modern (Mustika & Maulidah, 2023). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2024, tercatat sebanyak 185,3 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5%. Angka ini kemudian meningkat pada awal tahun 2025 menjadi 212 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis dan efisien.

Belanja online atau *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik tanpa adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Keberadaan platform digital membuat konsumen semakin mudah dalam mengakses berbagai produk yang dibutuhkan, sehingga belanja online menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sakhi &

Fasa, 2025). Perubahan ini juga didukung oleh kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta strategi pemasaran yang semakin inovatif (Mustika & Maulidah, 2023). Dalam konteks ini, kehadiran aplikasi TikTok menjadi fenomena baru dalam dunia digital marketing, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi melalui fitur TikTok Shop (Rosita & Darlin, 2024).

Fenomena belanja online melalui TikTok semakin berkembang pesat sejak masa pandemi Covid-19, di mana masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah. Fitur *live shopping*, promosi berbasis video pendek, serta penggunaan algoritma yang personalisasi mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan (Sirait & Nasution, 2024). Selain itu, munculnya istilah “racun TikTok” menggambarkan bagaimana konten yang ditampilkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja online tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis (Siregar *et al.*, 2025).

Kemudahan akses dalam berbelanja melalui platform digital, termasuk TikTok Shop, secara tidak langsung berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif di masyarakat. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial (Sakhi & Fasa, 2025). Dalam konteks belanja online, perilaku ini dapat terlihat dari kebiasaan membeli produk secara impulsif, tertarik pada promosi atau diskon, serta membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Pratama *et al.*, 2024). Jika kondisi ini tidak

dikendalikan, maka dapat berdampak pada pengelolaan keuangan rumah tangga yang kurang optimal.

Pengelolaan keuangan rumah tangga merupakan aspek penting dalam menjaga stabilitas ekonomi keluarga, yang mencakup kegiatan perencanaan, penganggaran, pengendalian pengeluaran, serta pengambilan keputusan keuangan (Rahmiyati & Rachmawati, 2025). Namun, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dapat menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga keseimbangan keuangan rumah tangga. Kemudahan dalam melakukan transaksi online berpotensi meningkatkan pengeluaran yang tidak terencana, sehingga berdampak pada menurunnya kemampuan menabung, berinvestasi, serta mempersiapkan dana darurat (Fadhilah & Animah, 2025).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengelola keuangan adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan, serta mengambil keputusan finansial secara (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengendalikan perilaku konsumsi, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta merencanakan keuangan secara lebih efektif (Rachmawati et al., 2023). Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan strategi pemasaran digital yang mendorong perilaku konsumtif (Fadhilah & Animah, 2025).

Dalam konteks belanja online melalui TikTok, literasi keuangan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh belanja online terhadap kondisi keuangan rumah tangga. Artinya, meskipun seseorang

aktif melakukan transaksi belanja online, dampak yang ditimbulkan terhadap keuangan rumah tangga dapat berbeda tergantung pada tingkat pemahaman dan pengelolaan keuangan yang dimiliki (Asriany *et al.*, 2023). Oleh karena itu, literasi keuangan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang menjelaskan perbedaan kekuatan pengaruh antara belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

Penelitian ini difokuskan pada Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) sebagai objek penelitian. PPPK merupakan bagian dari Aparatur Sipil Negara yang memiliki karakteristik khusus, terutama dalam hal sistem penggajian dan status kepegawaian yang berbasis kontrak (Putra *et al.*, 2023). Meskipun demikian, stabilitas pendapatan tidak selalu menjamin pengelolaan keuangan yang baik. Di era digital, PPPK juga terpapar perkembangan teknologi, termasuk penggunaan media sosial dan platform belanja online..

Tingginya intensitas penggunaan platform digital, ditambah dengan kemudahan transaksi, berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya dapat berdampak pada stabilitas keuangan rumah tangga (Fadhilah & Animah, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana belanja online melalui TikTok mempengaruhi keuangan rumah tangga, dengan mempertimbangkan peran perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi dan literasi keuangan sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui dan menganalisis dampak belanja online melalui tiktok terhadap keuangan rumah tangga pada pppk di dinas perdagangan kota palopo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah belanja online melalui TikTok Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga?
2. Apakah belanja online melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ?
3. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga?
5. Apakah perilaku konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga?
6. Apakah literasi keuangan memoderasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah belanja online melalui TikTok Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.
2. Untuk mengetahui apakah belanja online melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.
4. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.

5. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.
6. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan memoderasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan model integratif antara teori perilaku konsumen, teori pengambilan keputusan finansial, dan teori pengaruh media sosial
2. Memperkaya literatur mengenai digital consumer behavior dalam konteks emerging market
3. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori ekonomi rumah tangga di era digital

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menyediakan *evidence-based policy recommendation* bagi pemerintah dalam pengelolaan kesejahteraan pegawai.
2. Mengembangkan modul *financial literacy* yang kontekstual dengan tantangan digital era.
3. Memberikan panduan praktis bagi PPPK dalam mengelola keuangan rumah tangga di era *social commerce*.