

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (Ajzen, 1991) merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya hanya menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali individu. Dalam TPB, Ajzen (Ajzen, 1991) menambahkan konstruk *perceived behavioral control* untuk menjelaskan bahwa tidak semua perilaku berada dalam kendali penuh individu.

Menurut Ajzen (Ajzen, 1991) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi niat (*intention*) seseorang dalam berperilaku, yaitu:

##### **a. Sikap Terhadap Perilaku**

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap positif atau negatif. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Jika seseorang meyakini bahwa suatu perilaku memberikan manfaat, maka akan terbentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap belanja online dapat terbentuk dari persepsi bahwa belanja melalui platform digital seperti TikTok memberikan kemudahan, harga yang lebih terjangkau, serta variasi produk yang beragam, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian.

b. Norma subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma ini terbentuk dari keyakinan mengenai pandangan orang lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial.

Dalam konteks belanja online, norma subjektif dapat muncul ketika individu terdorong untuk membeli suatu produk karena pengaruh teman, tren di media sosial, atau rekomendasi dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian individu.

c. Kontrol perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan sumber daya seperti waktu, uang, serta kemampuan dalam menggunakan teknologi.

Dalam konteks belanja online melalui TikTok, kemudahan akses aplikasi, metode pembayaran yang praktis, serta ketersediaan berbagai produk dapat meningkatkan persepsi kontrol individu, sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian.

### 2.1.2 Social Cognitive Theory

*Theory Social Cognitive* yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1986) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara faktor pribadi, lingkungan, dan perilaku (*reciprocal determinism*). Faktor pribadi mencakup keyakinan individu terhadap kemampuannya (*self-efficacy*),

sedangkan faktor lingkungan meliputi pengaruh sosial dan media yang dapat membentuk perilaku individu.

Teori ini juga menekankan pentingnya *observational learning*, yaitu proses di mana individu mempelajari perilaku melalui pengamatan terhadap orang lain. Dalam konteks digital, media sosial seperti TikTok berperan sebagai lingkungan yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi melalui konten promosi, ulasan produk, dan interaksi sosial (Mustika & Maulidah, 2023).

Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bahwa paparan konten di media sosial dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif individu melalui proses pembelajaran sosial.

### **2.1.3 Household Finance Theory**

*Household Finance Theory* yang dikemukakan oleh John Y. Campbell (2006) menjelaskan bagaimana rumah tangga membuat keputusan keuangan terkait konsumsi, tabungan, investasi, dan pengelolaan risiko. Pengelolaan keuangan rumah tangga melibatkan proses perencanaan, penganggaran, pengendalian pengeluaran, serta pengambilan keputusan keuangan yang rasional (Welay & Temalagi, 2025).

Teori ini menekankan bahwa kondisi keuangan rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan, pendidikan, serta perilaku konsumsi individu. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak pada menurunnya kualitas pengelolaan keuangan rumah tangga.

#### 2.1.4 Belanja Online Melalui Tiktok

Belanja online melalui TikTok merupakan salah satu bentuk aktivitas konsumsi digital yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran dan transaksi yang terintegrasi melalui fitur TikTok Shop (Rosita & Darlin, 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai bagian dari fenomena *social commerce*, yaitu aktivitas sosial dan ekonomi yang berlangsung dalam satu platform yang sama.

Dalam konteks perilaku konsumen, aktivitas belanja online melalui TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, interaksi secara real-time melalui *live streaming*, serta pengaruh dari kreator atau *influencer* (Wijoyo, 2023). Berdasarkan *Social Cognitive Theory*, individu dapat mempelajari suatu perilaku melalui proses observasi terhadap lingkungan sosialnya, termasuk konten yang ditampilkan di media sosial (Bandura, 1986). Konten promosi, ulasan produk, dan pengalaman pengguna lain dapat menjadi stimulus yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keputusan individu dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sikap positif terhadap belanja online, tekanan sosial dari lingkungan, serta kemudahan akses teknologi akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

Berdasarkan uraian konseptual tersebut, dapat dipahami bahwa belanja online melalui TikTok tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi semata, tetapi juga hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan berbagai aspek tersebut secara komprehensif. Indikator belanja online dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2005:52), yang meliputi kenyamanan, kelengkapan informasi, efisiensi waktu, dan kepercayaan konsumen (Farisi *et al.*, 2024). Dengan demikian, indikator tersebut diharapkan mampu menggambarkan tingkat intensitas serta kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas belanja online melalui TikTok secara menyeluruh.

#### **2.1.5 Keuangan Rumah Tangga**

Keuangan rumah tangga merupakan aspek penting dalam kehidupan individu maupun keluarga yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya keuangan secara efektif dan efisien (Welay & Temalagi, 2025). Pengelolaan keuangan rumah tangga mencakup berbagai aktivitas, seperti perencanaan keuangan, penganggaran, pengendalian pengeluaran, serta pengambilan keputusan finansial untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan (Rahmiyati & Rachmawati, 2025).

Menurut *Household Finance Theory*, keputusan keuangan dalam rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, serta perilaku konsumsi individu (Campbell, 2006). Pengelolaan keuangan yang baik mencerminkan kemampuan individu dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal, menghindari pemborosan, serta mempersiapkan kebutuhan jangka panjang, seperti tabungan dan dana darurat.

Dalam konteks penelitian ini, keuangan rumah tangga berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh aktivitas belanja online dan perilaku konsumtif. Tingginya perilaku konsumtif cenderung menyebabkan pengelolaan keuangan menjadi kurang optimal, yang pada akhirnya dapat berdampak pada ketidakstabilan ekonomi rumah tangga (Wifasari *et al.*, 2025).

Oleh karena itu, penting untuk mengukur kemampuan individu dalam mengelola keuangan rumah tangga berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Anugrah (2018), yang mencerminkan aspek perencanaan, pengendalian, serta kesiapan finansial. Pengukuran keuangan rumah tangga dalam penelitian ini meliputi konsumsi, pengelolaan arus kas, tabungan, dan manajemen utang (Novitasari, 2022).

#### **2.1.6 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial (Sakhi & Fasa, 2025). Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional, keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam era digital, perilaku konsumtif cenderung meningkat seiring dengan hadirnya berbagai platform belanja online yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

Secara teoritis, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui pendekatan perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional (Siregar *et al.*, 2025). Individu seringkali melakukan pembelian impulsif sebagai

respons terhadap stimulus tertentu, seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik.

Dalam perspektif *Social Cognitive Theory*, perilaku konsumtif dapat terbentuk melalui proses pembelajaran sosial, di mana individu meniru perilaku konsumsi yang diamati dari orang lain (Bandura, 1986). Media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam membentuk perilaku ini, karena individu secara terus-menerus terpapar pada konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas belanja online melalui TikTok memengaruhi kondisi keuangan rumah tangga. Dengan demikian, peningkatan aktivitas belanja online dapat mendorong perilaku konsumtif yang pada akhirnya berdampak pada pengelolaan keuangan (Fatmawatie, 2022). Pengukuran perilaku konsumtif dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli karena hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan dan gengsi, kesesuaian dengan iklan, serta kecenderungan mencoba lebih dari dua produk sejenis (Abidzar *et al.*, 2023).

#### **2.1.7 Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara bijak, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, serta sikap dalam mengambil keputusan finansial (Arianti, 2021). Literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas pengelolaan keuangan seseorang, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi di era digital.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku keuangannya (Ajzen, 1991). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi atau tekanan sosial (Pratiwi *et al.*, 2025).

Dalam penelitian ini, literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara belanja online melalui TikTok dan keuangan rumah tangga. Artinya, individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu mengendalikan dampak negatif dari perilaku konsumtif, sedangkan individu dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan terhadap masalah keuangan (Handayani *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, literasi keuangan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Otoritas Jasa Keuangan yang disederhanakan menjadi tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan (OJK, 2021). Dengan demikian, ketiga aspek tersebut diharapkan mampu menggambarkan tingkat literasi keuangan individu dalam mendukung pengelolaan keuangan rumah tangga secara efektif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

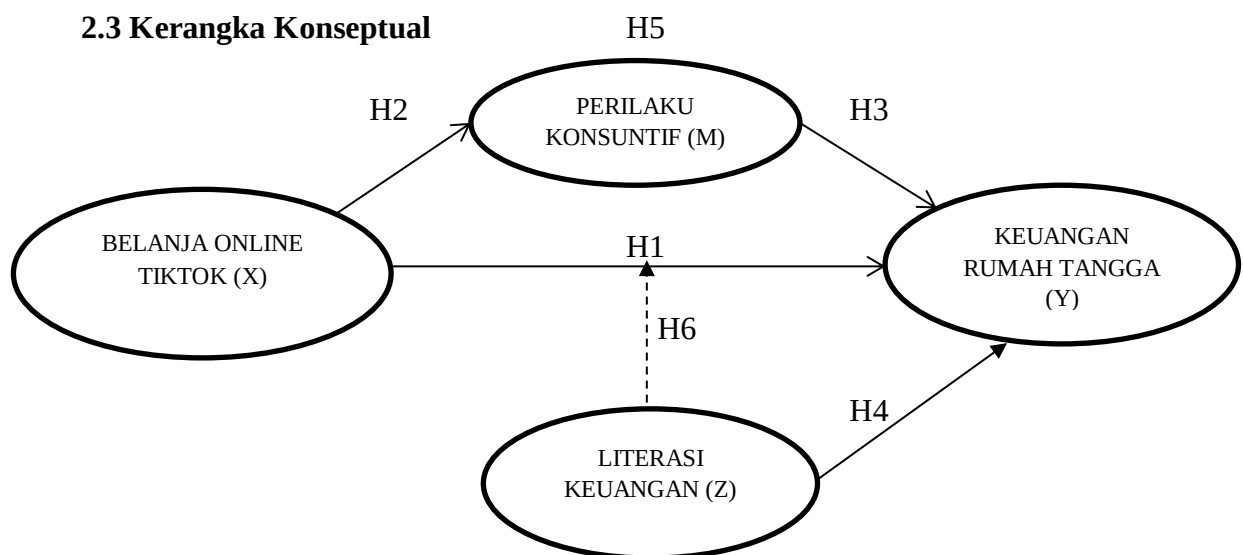
| No | Nama/Tahun                | Judul Penelitian                                       | Metode      | Hasil Penelitian                                                              |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Fadhillah & Animah (2025) | Pengaruh Literasi Keuangan dan Belanja Online Terhadap | Kuantitatif | Pengetahuan tentang keuangan dan belanja online secara signifikan memengaruhi |

| No | Nama/Tahun                  | Judul Penelitian                                                                                                                                                                   | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                             | Pengelolaan Keuangan                                                                                                                                                               |             | manajemen keuangan dalam keuangan rumah tangga.                                                                                                                                                    |
| 2. | Aldisa & Indriayu (2024)    | Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Belanja Online terhadap Pengelolaan Keuangan pada Dosen FKIP di Universitas Sebelas Maret                                                 | Deskriptif  | Kemudahan belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan dosen FKIP Universitas Sebelas Maret.                                                                |
| 3. | Latifah & Paramita (2023)   | Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya                          | Kuantitatif | Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.                                                                                                                       |
| 4. | Fadila <i>et.,al</i> (2025) | Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era <i>E-Commerce</i>                                                                                          | Kuantitatif | Penggunaan platform belanja digital tidak selalu mendorong perilaku konsumtif apabila individu memiliki literasi digital yang baik dan mampu mengendalikan keputusan pembeliannya secara rasional. |
| 5. | Zetri & Oktavera (2025)     | Pengaruh Literasi Keuangan, Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis | Kuantitatif | Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi keuangan apabila individu memiliki pendapatan tetap dan pengelolaan keuangan yang baik.                                           |

| No  | Nama/Tahun                       | Judul Penelitian                                                                                                                                                       | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                  | Universitas Dharma Andalas Angkatan 2021, 2022, Dan 2023)                                                                                                              |             |                                                                                                                                                            |
| 6.  | Oktaviani <i>et., al</i> (2025)  | Pengaruh Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Pekerja Wanita di Kota Semarang)                      | Kuantitatif | Perilaku konsumtif tidak selalu berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan individu yang memiliki pendapatan tetap dan pengelolaan keuangan yang baik. |
| 7.  | Jemina & Safitri (2025)          | Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Konsumtif Ibu Rumah Tangga dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kelurahan Wae Kelambu                                        | Kuantitatif | Tingkat pengetahuan keuangan yang tinggi tidak selalu diikuti dengan praktik pengelolaan keuangan keluarga yang baik.                                      |
| 8.  | Kinanti <i>et al.,</i> (2025)    | Pengaruh <i>Financial Literacy</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Sidoarjo Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi | Kuantitatif | Perilaku konsumtif tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap kondisi keuangan individu.                                                         |
| 9.  | Rezkitasari <i>et.,al</i> (2025) | Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi                                                  | Kuantitatif | Literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh belanja online terhadap kondisi finansial individu.                                                      |
| 10. | Agustine & Revina (2023)         | Pengaruh literasi keuangan terhadap                                                                                                                                    | Kuantitatif | Perilaku konsumtif mampu memediasi                                                                                                                         |

| No  | Nama/Tahun                    | Judul Penelitian                                                                                                          | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                          |
|-----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                               | perilaku berhutang dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi: Studi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Purwodadi |             | pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berhutang.                                                                   |
| 11. | Lubis & Sutirman (2023)       | Role of moderate financial literacy as the influence of lifestyle on consumption behavior in senior high school students. | Kuantitatif | Literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.                                     |
| 12. | Pengpeng <i>et.,al</i> (2022) | Kebangkitan keuangan digital: Inklusi keuangan atau jebakan utang                                                         | Kuantitatif | Kemudahan transaksi digital dapat meningkatkan konsumsi rumah tangga dan berisiko menimbulkan <i>financial distress</i> . |

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Diduga belanja online melalui TikTok Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.
2. H2: Diduga belanja online melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. H3: Diduga perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.
4. H4: Diduga literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga.
5. H5: Diduga Perilaku konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.
6. H6: Diduga Literasi keuangan memoderasi secara signifikan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji serta mengukur pengaruh variabel independen, yaitu belanja online melalui TikTok, terhadap variabel dependen berupa keuangan rumah tangga. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel perilaku konsumtif sebagai mediasi dan literasi keuangan sebagai moderasi. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui data berbentuk angka yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik berbasis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) yang bertugas pada Dinas Perdagangan Kota Palopo di Kota Palopo, yang berjumlah 100 orang. Penetapan jumlah populasi tersebut didasarkan pada hasil observasi langsung peneliti serta data administrasi kepegawaian yang diperoleh dari bagian kepegawaian instansi pada tahun 2026. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik pendapatan tetap serta aktivitas kerja yang memungkinkan pemanfaatan belanja online melalui TikTok dalam kehidupan sehari-hari, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2012). Penggunaan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian relatif terbatas sehingga seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data terkait variabel belanja online melalui TikTok, perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan keuangan rumah tangga. Responden yang merupakan PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka masing-masing.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan rentang skor 1–5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan

dalam kuesioner. Adapun pedoman penilaian skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Skor Kuesioner

| Skor | Kategori Jawaban          |
|------|---------------------------|
| 1    | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2    | Tidak Setuju (TS)         |
| 3    | Netral (N)                |
| 4    | Setuju (S)                |
| 5    | Sangat Setuju (SS)        |

### 3.5 Definisi Operasioanal

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari masing-masing variabel penelitian yang dapat diukur berdasarkan indikator tertentu sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

**Tabel 3.2** Definisi Operasional

| Variabel                  | Definisi                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belanja Online Tiktok (X) | Aktivitas pembelian produk yang dilakukan responden melalui fitur TikTok <i>Shop/live shopping</i> yang dipengaruhi kemudahan, informasi, waktu, dan kepercayaan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan berbelanja online</li> <li>2. Kelengkapan informasi produk</li> <li>3. Efisiensi waktu berbelanja</li> <li>4. Kepercayaan terhadap penjual/produk</li> </ol> <p>(Kotler &amp; Armstrong dalam Farisi et al., 2024)</p>                                   |
| Perilaku Konsumtif (M)    | Kecenderungan responden melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan promosi dan tren di TikTok.                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli karena bonus atau promosi</li> <li>2. Tertarik karena tampilan produk</li> <li>3. Membeli karena tren/viral</li> <li>4. Terpengaruh promosi iklan/kreator</li> <li>5. Membeli produk sejenis dari merek berbeda</li> </ol> <p>(Sumartono dalam Abidzar,</p> |

|                           |                                                                                                             |                                                                                                                                          |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                             | 2023)                                                                                                                                    |
| Literasi Keuangan (Z)     | Kemampuan responden dalam memahami, mengelola, dan bersikap bijak terhadap keuangan saat berbelanja online. | 1. Pengetahuan keuangan<br>2. Keterampilan mengelola keuangan<br>3. Sikap bijak dalam keputusan keuangan<br>Diadaptasi dari (OJK, 2024)  |
| Keuangan Rumah Tangga (Y) | Kondisi pengelolaan keuangan rumah tangga responden yang dipengaruhi aktivitas belanja TikTok.              | 1. Konsumsi/pengeluaran rumah tangga<br>2. Pengelolaan arus kas<br>3. Tabungan<br>4. Manajemen utang<br>(Anugrah dalam Novitasari, 2022) |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yaitu belanja online melalui TikTok, perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan keuangan rumah tangga pada PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo.

Data yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk menunjukkan sebaran jawaban responden pada setiap item pernyataan. Skor jawaban responden diukur menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel.

Hasil analisis deskriptif ini digunakan sebagai gambaran awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Dengan analisis deskriptif, peneliti

dapat memahami profil data penelitian serta kecenderungan perilaku responden yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

### 3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer Model* bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk pada model SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten yang diwakilinya secara tepat dan konsisten. Adapun kriteria pengujian *Outer Model* adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Validitas ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* masing-masing indikator, dengan kriteria nilai  $\geq 0,70$ . Indikator dengan nilai loading di bawah kriteria dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila tidak mendukung kualitas model.

Selain itu, validitas konvergen juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus  $\geq 0,50$ . Nilai AVE menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Apabila terdapat indikator dengan nilai *outer loading* rendah yang menyebabkan nilai AVE tidak memenuhi kriteria, maka indikator tersebut dapat dieliminasi untuk meningkatkan kualitas model (Ghozali, 2016).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas menggambarkan sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ . Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin baik pula konsistensi antarindikator dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel dalam kerangka model penelitian yang dianalisis menggunakan SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model struktural mampu menjelaskan hubungan antara belanja online melalui TikTok, perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan keuangan rumah tangga. Adapun kriteria evaluasi *Inner Model* adalah sebagai berikut:

#### 1. Nilai R-Square ( $R^2$ )

Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat melalui nilai R-Square ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  menunjukkan persentase variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian.

Kriteria interpretasi nilai  $R^2$  adalah:

- a. 0,75 = kuat
- b. 0,50 = moderat

- c. 0,25 = lemah

Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

## 2. Effect Size ( $f^2$ )

*Effect Size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai ini menunjukkan kontribusi setiap variabel independen dalam model struktural.

Kriteria interpretasi nilai  $f^2$  adalah:

- a. 0,02 = pengaruh kecil
- b. 0,15 = pengaruh sedang
- c. 0,35 = pengaruh besar

Semakin besar nilai  $f^2$ , maka semakin besar kontribusi variabel tersebut dalam menjelaskan variabel endogen.

## 3. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kedua nilai ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel, termasuk pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi.

Kriteria pengujian adalah:

- a. Nilai *t-statistic*  $> 1,96$  pada tingkat signifikansi 5%, atau
- b. Nilai *p-value*  $< 0,05$

Apabila salah satu kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan diterima.

### 3.6.4 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian mediasi dilakukan untuk menganalisis apakah variabel perilaku konsumtif berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

Uji mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai *indirect effect* melalui teknik *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  atau nilai *p-value*  $< 0,05$ .

Jenis mediasi ditentukan sebagai berikut:

1. Jika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*).
2. Jika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*).
3. Jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka tidak terjadi mediasi.

Dengan demikian, pengujian mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif menjadi jalur perantara yang memperkuat atau menjelaskan hubungan antara belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

### 3.6.5 Uji Moderasi (*Moderating Effect*)

Pengujian moderasi dilakukan untuk menganalisis apakah literasi keuangan berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga.

Uji moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi (*interaction term*) antara belanja online dan literasi keuangan pada aplikasi SmartPLS.

Pengujian ini menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh interaksi tersebut terhadap variabel keuangan rumah tangga.

Kriteria pengujian moderasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$ , maka variabel literasi keuangan terbukti memoderasi hubungan antara belanja online dan keuangan rumah tangga.
2. Jika nilai *t-statistic*  $\leq 1,96$  atau *p-value*  $\geq 0,05$ , maka variabel literasi keuangan tidak berperan sebagai moderator.

Jenis moderasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Moderasi memperkuat (*strengthening effect*) apabila koefisien interaksi bernilai positif dan signifikan.
2. Moderasi memperlemah (*weakening effect*) apabila koefisien interaksi bernilai negatif dan signifikan.
3. Tidak terjadi moderasi apabila koefisien interaksi tidak signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Perdagangan Kota Palopo di Kota Palopo, sebagai perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang perdagangan dan didukung oleh aparatur yang terdiri dari PNS dan PPPK. Karakteristik PPPK dengan pendapatan tetap dan sistem kerja administratif lapangan menjadikan kelompok ini relevan dalam kajian pengelolaan keuangan rumah tangga di era digital. Keterbatasan waktu berbelanja secara langsung mendorong sebagian pegawai memanfaatkan kemudahan belanja online melalui TikTok (TikTok *Shop* dan *live shopping*) yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Kondisi tersebut menjadikan Dinas Perdagangan Kota Palopo sebagai lokasi yang tepat untuk menganalisis keterkaitan antara belanja online melalui TikTok, perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan pengelolaan keuangan rumah tangga pada PPPK.

##### **4.1.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran karakteristik Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) pada Dinas Perdagangan Kota Palopo di Kota Palopo yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden dilakukan sebelum analisis lebih lanjut untuk memperjelas profil subjek yang terlibat. Karakteristik tersebut disajikan berdasarkan jenis kelamin, lama bekerja sebagai PPPK, status kepegawaian serta intensitas belanja online melalui TikTok.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No.   | Intensitas Belanja Online | Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1.    | Laki-Laki                 | 34        | 34.0           |
| 2.    | Perempuan                 | 66        | 66.0           |
| Total |                           | 100       | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 66 orang atau sebesar 66,0%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 34,0%.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya dalam hal belanja online. Selain itu, kondisi ini juga dapat mencerminkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap pengisian kuesioner yang berkaitan dengan perilaku konsumsi atau pengelolaan keuangan rumah tangga.

Dengan demikian, komposisi responden yang didominasi oleh perempuan perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil penelitian, karena dapat mempengaruhi gambaran umum perilaku belanja online dan kondisi keuangan rumah tangga yang diteliti.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sebagai PPPK

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sebagai PPPK

| No.   | Lama Bekerja | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|-------|--------------|------------------|----------------|
| 1.    | 1-2 tahun    | 20               | 20.0           |
| 2.    | 3-4 tahun    | 62               | 62.0           |
| 3.    | > 5 tahun    | 18               | 18.0           |
| Total |              | 100              | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan lama bekerja sebagai Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK), dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebagian besar memiliki masa kerja 3–4 tahun, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62,0%. Selanjutnya, responden dengan masa kerja 1–2 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20,0%, sedangkan responden dengan masa kerja lebih dari 5 tahun (>5 tahun) sebanyak 18 orang atau sebesar 18.0%.

Dominasi responden dengan masa kerja 3–4 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap pengalaman kerja menengah. Hal ini dapat menggambarkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam dunia kerja, sehingga memungkinkan mereka memiliki pola perilaku yang lebih stabil, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan dan aktivitas belanja online.

Dengan demikian, karakteristik lama bekerja ini dapat memberikan gambaran bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang telah memiliki pengalaman kerja yang cukup, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merefleksikan kondisi yang relatif matang dalam pengambilan keputusan keuangan rumah tangga.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Karakteristik responden berdasarkan status kepegawaian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

| No.   | Intensitas Belanja Online | Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1.    | PPPK Penuh Waktu          | 6         | 6.0            |
| 2.    | PPPK Paruh Waktu          | 94        | 94.0           |
| Total |                           | 100       | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan status kepegawaian, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas merupakan PPPK Paruh Waktu, yaitu sebanyak 94 orang atau sebesar 94,0%. Sementara itu, responden yang berstatus PPPK Penuh Waktu berjumlah 6 orang atau sebesar 6.0%.

Dominasi responden dengan status PPPK Paruh Waktu menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pegawai dengan sistem kerja paruh waktu. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola pengelolaan keuangan rumah tangga, mengingat perbedaan status kepegawaian umumnya berkaitan dengan tingkat pendapatan, kestabilan ekonomi, maupun pola konsumsi individu.

Dengan demikian, karakteristik status kepegawaian ini memberikan gambaran bahwa responden penelitian didominasi oleh PPPK Paruh Waktu, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu mencerminkan kondisi keuangan dan perilaku konsumsi kelompok tersebut dalam aktivitas belanja online.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online Melalui Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja online melalui tiktok dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online Melalui Tiktok

| No.   | Intensitas Belanja Online | Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1.    | Jarang                    | 9         | 9.0            |
| 2.    | Cukup Sering              | 26        | 26.0           |
| 3.    | Sering                    | 44        | 44.0           |
| 4.    | Sangat Sering             | 21        | 21.0           |
| Total |                           | 100       | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja online melalui TikTok, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebagian besar berada pada kategori sering melakukan belanja online, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0%. Selanjutnya, responden yang memiliki intensitas cukup sering berjumlah 26 orang atau sebesar 26,0%, diikuti oleh responden dengan kategori sangat sering sebanyak 21 orang atau sebesar 21,0%. Sementara itu, responden yang jarang melakukan belanja online melalui TikTok hanya berjumlah 9 orang atau sebesar 9,0%.

Dominasi responden pada kategori sering menunjukkan bahwa aktivitas belanja online melalui TikTok sudah menjadi kebiasaan yang cukup umum di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana transaksi yang aktif digunakan oleh masyarakat.

Dengan demikian, tingginya intensitas belanja online melalui TikTok pada responden dapat memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi digital memiliki peran yang signifikan, sehingga berpotensi mempengaruhi kondisi keuangan rumah tangga, khususnya dalam hal pengelolaan pengeluaran.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel belanja online melalui TikTok (X), perilaku konsumtif (M), literasi keuangan (Z) dan keuangan rumah tangga (Y) yang diukur menggunakan skala likert 1-5. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| Variabel | Mean        | Median | Std. Deviasi | Swkness         | Kurtosis      |
|----------|-------------|--------|--------------|-----------------|---------------|
| X        | 3.87 – 4.01 | 4      | 0.70 – 0.87  | Dominan Negatif | Bervariasi    |
| M        | 3.96 – 4.25 | 4      | 0.65 – 0.82  | Negatif         | Rendah-Sedang |
| Z        | 4.01 – 4.31 | 4      | 0.66 – 0.77  | Negatif         | Sedang-Tinggi |
| Y        | 3.87 – 4.02 | 4      | 0.72 – 0.80  | Dominan Negatif | Rendah-Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh indikator pada variabel X memiliki nilai mean pada rentang 3,87 hingga 4,01. Pada variabel M, nilai mean berada pada rentang 3,96 hingga 4,25. Selanjutnya, variabel Z menunjukkan nilai mean pada rentang 4,01 hingga 4,31, sedangkan variabel Y memiliki nilai mean pada rentang 3,87 hingga 4,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung memberikan jawaban pada kategori “setuju” terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner.

Nilai median pada seluruh indikator sebesar 4, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju. Hal ini

mengindikasikan adanya kecenderungan jawaban yang relatif konsisten pada setiap variabel penelitian.

Nilai standar deviasi seluruh indikator berada pada rentang 0,65 hingga 0,87. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tergolong rendah hingga sedang, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan relatif homogen.

Selain itu, nilai skewness pada sebagian besar indikator bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mengarah pada jawaban tinggi atau positif. Beberapa indikator juga memiliki nilai kurtosis yang cukup tinggi, namun kondisi tersebut masih dapat ditoleransi dalam analisis PLS-SEM karena metode ini tidak mensyaratkan data berdistribusi normal secara ketat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap variabel belanja online melalui TikTok (X), perilaku konsumtif (M), literasi keuangan (Z) dan keuangan rumah tangga (Y) yang tercermin dari dominannya jawaban pada kategori setuju dengan tingkat konsistensi jawaban yang relatif tinggi.

#### 4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Tabel 4.6** Hasil Uji *Outer Model*

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X        | 0.820            | 0.823                         | 0.869                         | 0.526                            |
| M        | 0.832            | 1.040                         | 0.866                         | 0.567                            |
| Z        | 0.898            | 0.907                         | 0.919                         | 0.620                            |
| Y        | 0.829            | 0.835                         | 0.875                         | 0.539                            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

##### 1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian pada SmartPLS, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

$$X = 0,526$$

$$M = 0,567$$

$$Z = 0,620$$

$$Y = 0,539$$

Nilai Nilai AVE seluruh variabel tersebut telah berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, berdasarkan nilai AVE yang diperoleh, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yaitu:

$$X = 0,820 \text{ dan } 0,823$$

$$M = 0,832 \text{ dan } 1,040$$

$$Z = 0,898 \text{ dan } 0,907$$

$$Y = 0,829 \text{ dan } 0,835$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena mampu menghasilkan pengukuran yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel penelitian.

### 4.2.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

**Tabel 4.7** Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

| Variabel | <i>R-Square Adjusted</i> |
|----------|--------------------------|
| M        | 0.049                    |
| Y        | 0.493                    |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai nilai *R-Square* ( $R^2$ ), diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (M) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel M adalah sebesar 4,9%, sedangkan sisanya sebesar 95,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel keuangan rumah tangga (Y) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,493. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel Y sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel keuangan rumah tangga tergolong sedang atau cukup baik, karena hampir setengah variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 2. Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

**Tabel 4.8** Nilai Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

| Jalur | <i>f-square</i> |
|-------|-----------------|
|-------|-----------------|

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| $X \rightarrow Y$          | 0.861 |
| $X \rightarrow M$          | 0.062 |
| $M \rightarrow Y$          | 0.009 |
| $Z \rightarrow Y$          | 0.017 |
| $Z \times X \rightarrow Y$ | 0.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji *effect size* ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai  $f^2$  pada jalur belanja online melalui TikTok (X) terhadap keuangan rumah tangga (Y) sebesar 0,861 yang termasuk dalam kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi kondisi keuangan rumah tangga.

Selanjutnya, nilai  $f^2$  pada jalur belanja online melalui TikTok (X) terhadap perilaku konsumtif (M) sebesar 0,062 yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap terbentuknya perilaku konsumtif responden.

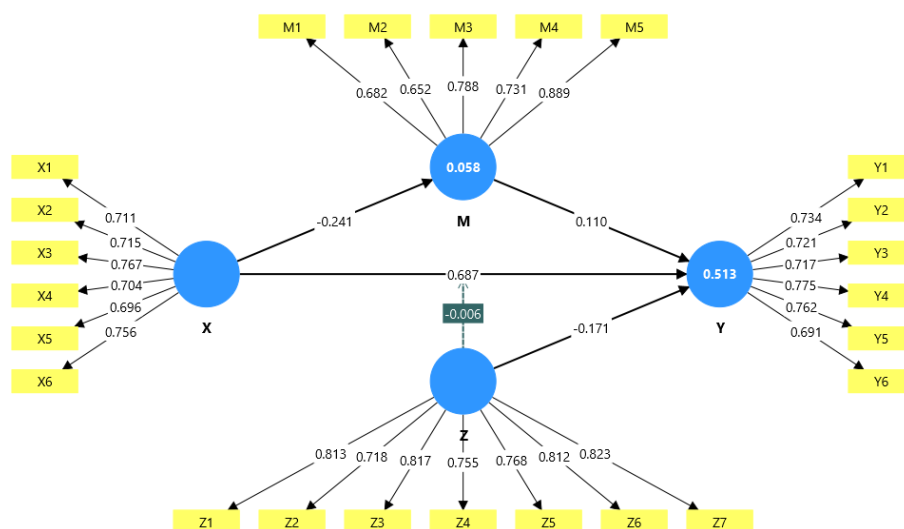
Pada jalur perilaku konsumtif (M) terhadap keuangan rumah tangga (Y) diperoleh nilai  $f^2$  sebesar 0,009 yang termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keuangan rumah tangga dalam model penelitian ini.

Sementara itu, nilai  $f^2$  pada jalur literasi keuangan (Z) terhadap keuangan rumah tangga (Y) sebesar 0,017 dan pada jalur interaksi literasi keuangan (Z) dan belanja online melalui TikTok (X) terhadap keuangan rumah tangga (Y) sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi, memiliki kontribusi yang sangat lemah dalam memengaruhi hubungan antara

belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo.

### 3. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil pengujian inner model yang meliputi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-values* melalui proses *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis penelitian dinyatakan ditolak.



**Gambar 4.1** Hasil Uji *Bootstrapping*

**Tabel 4.9** Hasil Uji *Path Coefficient*

|                   | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hasil    |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| $X \rightarrow Y$ | 0.687               | 0.693           | 0.063                      | 10.870                   | 0.000    | Diterima |
| $X \rightarrow M$ | -0.241              | -0.277          | 0.169                      | 1.427                    | 0.154    | Ditolak  |
| $M \rightarrow Y$ | 0.110               | 0.088           | 0.123                      | 0.900                    | 0.368    | Ditolak  |

|                   |        |        |       |       |       |         |
|-------------------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| $Z \rightarrow Y$ | -0.171 | -0.163 | 0.126 | 1.359 | 0.174 | Ditolak |
|-------------------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa belanja online melalui TikTok (X) berpengaruh terhadap keuangan rumah tangga (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,687 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,870 dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga, sehingga H1 diterima.
- b. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa belanja online melalui TikTok (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (M). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar -0,241 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,427 dan *p-value* sebesar 0,154. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Namun, arah pengaruh bersifat negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa belanja online melalui TikTok berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H2 diterima.
- c. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa perilaku konsumtif (M) berpengaruh terhadap keuangan rumah tangga (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,110 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,900 dan *p-value* sebesar 0,368. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga H3 ditolak.

- d. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa literasi keuangan (Z) berpengaruh terhadap keuangan rumah tangga (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar -0,171 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,359 dan *p-value* sebesar 0,174. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga H4 ditolak.

#### 4.2.4 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumtif (M) mampu memediasi pengaruh Belanja Online melalui TikTok (X) terhadap Keuangan Rumah Tangga (Y).

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada menu *Specific Indirect Effects*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Mediasi

| Jalur | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T statistics</i> | <i>P Values</i> |
|-------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| X→M→Y | -0.027                     | 0.634               | 0.526           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil pengujian pengaruh tidak langsung belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga melalui perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar -0,027, nilai *t-statistic* sebesar 0,634, dan *p-values* sebesar 0,526. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Dengan kata lain, perilaku konsumtif tidak memiliki

peran dalam menjembatani pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap kondisi keuangan rumah tangga PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo.

Dengan demikian, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak mampu memediasi hubungan antara belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memediasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga dinyatakan ditolak.

#### 4.2.5 Uji Moderasi (*Moderation Effect*)

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah Literasi Keuangan (Z) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh Belanja Online melalui TikTok (X) terhadap Keuangan Rumah Tangga (Y).

Pengujian moderasi dilakukan dengan melihat hasil bootstrapping pada jalur interaksi ( $Z \times X \rightarrow Y$ ) pada menu *Path Coefficients*. Adapun hasil pengujian moderasi diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Moderasi

| Jalur                      | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T statistics</i> | <i>P Values</i> |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| $Z \times X \rightarrow Y$ | -0.006                     | 0.088               | 0.930           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil bahwa pengaruh moderasi literasi keuangan terhadap hubungan antara belanja online melalui TikTok dan keuangan rumah tangga memiliki nilai koefisien sebesar -0,006, nilai *t-statistic* sebesar 0,088, dan *p-values* sebesar 0,930. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Dengan kata lain, tingkat literasi keuangan PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo tidak memengaruhi hubungan antara belanja online melalui TikTok dengan kondisi keuangan rumah tangga.

Dengan demikian, literasi keuangan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memoderasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga dinyatakan ditolak.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Dampak Belanja Online Melalui TikTok terhadap Keuangan Rumah Tangga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online melalui TikTok memberikan dampak terhadap kondisi keuangan rumah tangga PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo. Semakin tinggi intensitas belanja online melalui TikTok, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kondisi keuangan rumah tangga. Kemudahan akses, promosi yang menarik, potongan harga, gratis ongkir, serta fitur live shopping pada TikTok mendorong responden untuk melakukan pembelian secara lebih sering sehingga memengaruhi pengeluaran rumah tangga.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, responden cenderung setuju terhadap pernyataan terkait aktivitas belanja online melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media belanja cukup tinggi di kalangan responden.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku belanja online melalui TikTok dipengaruhi oleh attitude toward behavior, yaitu sikap positif individu terhadap aktivitas belanja online yang dianggap praktis, mudah, dan menguntungkan. Sikap tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga berdampak pada kondisi keuangan rumah tangga.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan *Household Finance Theory* yang dikemukakan oleh Campbell (2006), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh perilaku individu dalam mengelola pengeluaran dan mengambil keputusan keuangan. Kemudahan transaksi melalui TikTok Shop, promosi digital, serta fitur live shopping mendorong responden untuk meningkatkan aktivitas pembelian sehingga berdampak pada pola pengeluaran rumah tangga. Dalam konteks ini, belanja online melalui TikTok menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengelolaan keuangan rumah tangga, terutama dalam pengalokasian konsumsi dan pengendalian pengeluaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhillah dan Animah (2025) yang menemukan bahwa intensitas belanja online melalui media sosial berdampak signifikan terhadap pengeluaran rumah tangga. Penelitian lain oleh Aldisa dan Indriayu (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan *platform digital shopping* dapat meningkatkan perilaku pembelian yang berdampak pada kondisi finansial rumah tangga. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pengpeng *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa kemudahan transaksi digital dapat meningkatkan konsumsi rumah tangga dan berisiko menimbulkan *financial*

*distress*. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, responden merupakan PPPK yang memiliki pendapatan tetap sehingga pengeluaran rumah tangga masih dapat dikendalikan meskipun intensitas belanja online melalui TikTok cukup tinggi.

#### **4.3.2 Dampak Belanja Online melalui TikTok terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya aktivitas belanja online melalui TikTok tidak secara nyata memengaruhi tingkat perilaku konsumtif responden. Meskipun responden aktif menggunakan TikTok sebagai media belanja, perilaku tersebut tidak serta-merta membentuk kecenderungan konsumsi yang berlebihan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju terhadap indikator perilaku konsumtif. Meskipun demikian, perilaku konsumtif responden masih berada dalam batas yang dapat dikendalikan sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), kondisi ini menunjukkan adanya *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku pembelian meskipun terdapat pengaruh dari media sosial dan lingkungan digital. Responden cenderung mempertimbangkan kemampuan finansial serta prioritas kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1986), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pribadi, lingkungan, dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, TikTok sebagai media sosial memberikan paparan konten promosi, rekomendasi produk, serta tren digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Namun, responden penelitian tetap mampu mengendalikan perilaku pembelian mereka sehingga aktivitas belanja online tidak secara langsung membentuk perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nurul Fadila *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan platform belanja digital tidak selalu mendorong perilaku konsumtif apabila individu mampu mengendalikan keputusan pembeliannya secara rasional. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Latifah dan Paramita (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, responden merupakan PPPK yang memiliki pendapatan tetap dan cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, sehingga aktivitas belanja online melalui TikTok tidak secara langsung membentuk perilaku konsumtif yang berlebihan.

#### **4.3.3 Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Keuangan Rumah Tangga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keuangan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap kondisi keuangan rumah tangga. Kondisi tersebut dapat terjadi karena responden

merupakan PPPK yang memiliki pendapatan tetap, sehingga pengeluaran konsumtif masih dapat dikendalikan dan belum terlalu memengaruhi stabilitas keuangan rumah tangga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kondisi keuangan rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, tetapi juga oleh faktor lain seperti pendapatan, kebutuhan keluarga, serta pengelolaan keuangan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dalam mengelola keuangan dipengaruhi oleh *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan individu dalam mempertimbangkan dan mengendalikan perilaku sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya kontrol perilaku tersebut, individu cenderung lebih rasional dalam mengatur pengeluaran sehingga kondisi keuangan rumah tangga tetap terjaga.

Temuan ini juga berkaitan dengan *Household Finance Theory* yang dikemukakan oleh Campbell (2006), yang menjelaskan bahwa kondisi keuangan rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, mengatur prioritas kebutuhan, dan melakukan perencanaan keuangan. Meskipun responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, kondisi tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keuangan rumah tangga karena responden masih mampu mengontrol pengeluaran dan menyesuaikannya dengan pendapatan yang dimiliki.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zetri dan Octavera (2025) dan Oktaviani *et al.* (2025) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif tidak selalu

berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan apabila individu memiliki pendapatan tetap dan pengelolaan keuangan yang baik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agustine dan Revina (2023) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap kondisi keuangan individu, terutama dalam meningkatkan perilaku berhutang rumah tangga. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, responden merupakan PPPK yang memiliki pendapatan tetap sehingga perilaku konsumtif masih dapat dikendalikan dan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kondisi keuangan rumah tangga.

#### **4.3.4 Dampak Literasi Keuangan terhadap Keuangan Rumah Tangga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keuangan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan responden belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap kondisi keuangan rumah tangga. Kondisi tersebut dapat terjadi karena meskipun responden memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, dalam praktiknya pengeluaran rumah tangga masih dipengaruhi oleh kebutuhan, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, tingkat pemahaman keuangan responden tergolong baik. Meskipun demikian, pemahaman tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga sehari-hari. Sebagian responden telah memahami pentingnya pengelolaan keuangan, tetapi belum secara optimal menerapkan perencanaan dan pengendalian keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam *perspektif Theory of Planned Behavior*, pengetahuan keuangan belum tentu secara langsung membentuk perilaku keuangan apabila tidak diikuti oleh niat perilaku (*behavioral intention*) dan *perceived behavioral control* yang kuat. Dengan demikian, pemahaman keuangan yang dimiliki individu belum tentu mampu memengaruhi kondisi keuangan rumah tangga secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prameswari *et al.* (2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi keuangan rumah tangga. Penelitian lain oleh Jemina dan Safitri (2025) juga menunjukkan bahwa pemahaman keuangan belum tentu memengaruhi pengelolaan keuangan rumah tangga secara langsung. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fadhillah dan Animah (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan rumah tangga. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat pendapatan, serta pola pengelolaan keuangan masing-masing responden. Dalam penelitian ini, responden merupakan PPPK yang memiliki kebutuhan rumah tangga dan pola konsumsi yang beragam sehingga pemahaman keuangan yang dimiliki belum sepenuhnya diterapkan dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.

#### **4.3.5 Dampak Belanja Online melalui TikTok terhadap Keuangan Rumah Tangga melalui Perilaku Konsumtif**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak mampu memediasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga tidak terjadi melalui perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Artinya, aktivitas belanja online yang dilakukan responden

belum tentu membentuk perilaku konsumtif yang kemudian berdampak pada kondisi keuangan rumah tangga.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian, sehingga perilaku konsumtif tidak berperan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Selain itu, kontribusi perilaku konsumtif dalam memengaruhi keuangan rumah tangga tergolong sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keuangan rumah tangga responden lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengelolaan pendapatan, prioritas kebutuhan, dan kemampuan mengontrol pengeluaran.

Dalam perspektif *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1986), perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan sosial, faktor pribadi, dan perilaku. TikTok sebagai media sosial memberikan pengaruh melalui konten promosi, tren viral, dan rekomendasi produk yang dapat memicu keinginan membeli. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak selalu menghasilkan perilaku konsumtif yang tinggi karena individu masih memiliki kemampuan untuk mengendalikan keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), individu memiliki *perceived behavioral control* yang memengaruhi kemampuan dalam mengontrol perilaku konsumsi. Responden penelitian cenderung mempertimbangkan manfaat produk, kebutuhan rumah tangga, serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian sehingga perilaku konsumtif tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri Kinanti *et al.* (2025) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap kondisi keuangan individu. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Agustine dan Revina (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berhutang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi dapat dipengaruhi oleh perbedaan variabel penelitian, karakteristik responden, dan konteks perilaku keuangan yang diteliti.

#### **4.3.6 Dampak Literasi Keuangan terhadap Pengaruh Belanja Online melalui TikTok terhadap Keuangan Rumah Tangga**

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat literasi keuangan responden belum mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara belanja online melalui TikTok dan keuangan rumah tangga. Dengan kata lain, pengaruh belanja online terhadap kondisi keuangan rumah tangga tetap terjadi meskipun responden memiliki tingkat literasi keuangan yang berbeda.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses, promosi, potongan harga, serta daya tarik fitur pada TikTok lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki responden. Selain itu, responden merupakan PPPK yang memiliki pendapatan tetap sehingga aktivitas belanja online masih dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), literasi keuangan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan individu dalam mengontrol perilaku sebelum mengambil keputusan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan belum tentu mampu diterapkan secara optimal dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan, tetapi juga oleh faktor psikologis, kebiasaan konsumsi, serta pengaruh lingkungan digital.

Selain itu, *Household Finance Theory* yang dikemukakan oleh Campbell (2006) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pola konsumsi, kebutuhan keluarga, dan pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, literasi keuangan bukan satu-satunya faktor yang menentukan kondisi keuangan rumah tangga dalam menghadapi aktivitas belanja online melalui TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rezkitasari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh belanja online terhadap kondisi finansial individu. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lubis dan Sutirman (2023) yang membuktikan bahwa literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, literasi keuangan belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap

keuangan rumah tangga karena kondisi finansial responden lebih dipengaruhi oleh pendapatan tetap, kebutuhan keluarga, dan kebiasaan konsumsi sehari-hari.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga dengan mediasi perilaku konsumtif dan moderasi literasi keuangan pada PPPK di Dinas Perdagangan Kota Palopo, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Belanja online melalui TikTok terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan rumah tangga responden. Semakin tinggi intensitas belanja online melalui TikTok, maka semakin besar dampaknya terhadap pengeluaran dan kondisi keuangan rumah tangga. Kemudahan akses, promosi yang menarik, serta fitur belanja interaktif pada TikTok menjadi faktor yang mendorong responden melakukan pembelian lebih sering.
2. Belanja online melalui TikTok tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden aktif berbelanja melalui TikTok, mereka tetap mampu mengendalikan keputusan pembelian secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. Perilaku konsumtif tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keuangan rumah tangga. Artinya, kondisi keuangan rumah tangga responden tidak secara langsung dipengaruhi oleh tingkat perilaku konsumtif, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
4. Literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keuangan rumah tangga. Meskipun responden memiliki tingkat pemahaman keuangan

yang cukup baik, pemahaman tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari.

5. Perilaku konsumtif tidak mampu memediasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga terjadi secara langsung tanpa melalui variabel perantara.
6. Literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh belanja online melalui TikTok terhadap keuangan rumah tangga. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya literasi keuangan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara belanja online melalui TikTok dan keuangan rumah tangga.
7. Secara keseluruhan, faktor utama yang memengaruhi keuangan rumah tangga responden adalah intensitas belanja online melalui TikTok, sedangkan perilaku konsumtif dan literasi keuangan belum memiliki peran yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik platform belanja digital lebih dominan memengaruhi keputusan pengeluaran dibandingkan faktor kontrol perilaku maupun pemahaman keuangan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, responden penelitian terbatas pada PPPK di satu instansi, yaitu Dinas Perdagangan Kota Palopo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Kedua, variabel yang diteliti hanya terbatas pada perilaku konsumtif dan literasi keuangan, sehingga belum mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang mungkin turut

memengaruhi kondisi keuangan rumah tangga. Ketiga, pengukuran data yang sepenuhnya berbasis kuesioner memungkinkan adanya bias persepsi dari responden dalam memberikan jawaban.

### 5.3 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kontrol diri (*self-control*) atau *impulsive buying*, agar dapat menjelaskan perilaku konsumsi secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas objek penelitian ke instansi, daerah, atau karakteristik responden yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Selanjutnya, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu kombinasi kuesioner dan wawancara, agar diperoleh hasil yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompet Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 259–267.
- Agustine, & Revina, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berhutang dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi: Studi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Purwodadi. *Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aldisa, O., & Mintasih, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Belanja Online Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Dosen FKIP Di Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(3), 468–474.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*. Pena Persada.
- Asriany, Fadila, A., & Jasman, J. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Spinjam Di Aplikasi Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3742–3748.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations Of Thought And Action*.
- Campbell, J. Y. (2006). Household Finance. *The Journal of Finance*, LXI(4), 1553–1604.
- DataReportal. (2025). *Digital 2024-2025: Indonesia*.
- Fadhilah, F., & Animah. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Belanja Online Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 89–106.
- Farisi, J., Subaidah, I., & Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Onlien dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(4), 686–699.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*.
- Handayani, S., Goso, & Muh, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan Pada Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2799–2808.

- Jemina, E., & Safitri, N. W. N. (2025). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Konsumtif Ibu Rumah Tangga dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kelurahan Wae Kelambu. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 3(2), 56–72.
- Latifah, V. A., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 854–865.
- Lubis, T. C. P., & Sutirman. (2023). Role of moderate financial literacy as the influence of lifestyle on consumption behavior in senior high school students. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(2), 925–932.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Novitasari, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga Di Desa Bulusari. *Jurnal Economica*, 1(2).
- Nurul Fadila, Siti Nurul Zakiah, Winda Lestari, Firqa Najia, & Fakhira Husain. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175. <https://doi.org/10.63822/6vch2745>
- OJK. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025*.
- OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Oktaviani, R., Indriasari, I., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Pekerja Wanita di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 83–93. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v4i1.1357>
- Pengpeng, Y., Aslihan Gizem Korkmaz Zhichao, Y., & Zhou, H. (2022). Kebangkitan keuangan digital: Inklusi keuangan atau jebakan utang. *Penelitian Keuangan*.
- Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Self-Efficacy Terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Akuntansi*, 32(6), 1518–1535.
- Prameswari, S., Nugroho, M., & Pristiana, U. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kesadaran Keuangan, Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Keuangan dengan Perilaku Keuangan dan Inklusi Keuangan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 505–516.

<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.253>

- Pratama, M. N. harits, Dian, I., & Sarah, A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 53–60.
- Pratiwi, N. N. A., Damayanti, S. A. P. F., Pramesti, N. W. A., Yasa, I. N. S., & Dewi, N. P. S. (2025). Peran Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 117–128.
- Putra, Y. A., Nurhayati, Y., & Heriani, I. (2023). Perlindungan Hukum Untuk Pegawai Pemerintah Dengan Perjanjian Kerja Yang Diputus Hubungan Kerja Oleh Pemerintah. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia*, 4(2), 172–193.
- Putri Kinanti, V. E., Mustaqim, M., Pujiyanto, W. E., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Financial Literacy Dan Lifestyle Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Sidoarjo Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1206–1222. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1449>
- Rachmawati, I. R., Kurniawati, F., & Kurniawan, M. A. (2023). Aksesibilitas Belanja Online Di Era Society 5.0 (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 150–157.
- Rahmiyati, N., & Rachmawati, T. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Keuangan Keluarga Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kelompok Cahaya Islami Di Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Nasioanl*, 5(3), 15–26.
- Rezkitasari, W., Rusliyawati, & Rusmita, S. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9 Nomor 2.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten TikTok Terhadap Customer Egagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Media Akademik*, 3(4), XX–XX.
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). fektivitas Flatform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83–95.
- Siregar, D. A. N., Herwan, M. O., Rosyadi, M. R., Belgama, M. T., Arianto, N. L., Syifa, A., Rizqi, S. A., Maharani, L., Shobrina, H. A., Pradipto, L. L. S., & Surajiyo. (2025). *Rasionalitas Kebutuhan & Keinginan*.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, cv.
- Syahrin, A., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z Di Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2143–2163. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5925>
- Welay, P. A., & Temalagi, S. (2025). Tata Kelola Keuangan Rumah Tangga Sejahtera Dan Mandiri Di Desa Wokam. *Jurnal Padamu Negeri*, 2(4), 150–153.
- Wifasari, S., Yulistina, Budiyanto, F., Awaliah, A. U., & Ariwidodo, D. P. (2025). Pelatihan Ekonomi Rumah Tangga dan Manajemen Keuangan Keluarga untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12882–12885.
- Wijoyo, sandy G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna*, 2(2), 105–110.
- Zetri, R., & Octavera, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Angkatan 2021, 2022, Dan 2023). *Emas*, 6(10), 2260–2275. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i10.12616>