

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi fundamental yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia dan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Sebagai komponen utama Produk Domestik Bruto (PDB), konsumsi rumah tangga menyumbang sekitar 56% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2024 (Masitoh & Laoli, 2024). Hal ini terjadi karena manusia dihadapkan pada realitas kebutuhan yang selalu berkembang. Setiap individu terdorong untuk memenuhi berbagai kebutuhan untuk berkonsumsi, mengingat sifatnya yang esensial dan wajib bagi kelangsungan hidup (Kurnia & Hakim, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, transformasi digital yang berlangsung pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. Ekonomi digital, melalui kemudahan transaksi dan akses *e-commerce*, telah menciptakan hubungan yang lebih kompleks antara konsumen dan pasar, mengubah perilaku konsumsi tradisional menjadi lebih dinamis dan berbasis digital (Riswandi et al., 2021). Kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia terus meningkat setiap tahun, mencerminkan bagaimana teknologi dan pasar digital memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan konsumsi (Tanjung et al., 2022). Fenomena ini telah menciptakan perubahan pola konsumsi yang baru dan mengubah dinamika pasar secara menyeluruh.

Dampak dari transformasi digital tersebut tercermin jelas dalam data yang menunjukkan tren peningkatan konsumsi yang konsisten. Survei Bank Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata proporsi pendapatan konsumen untuk konsumsi rumah tangga mencapai 73,6% pada Maret 2024 (Bank Indonesia, 2024). Aktivitas konsumsi ini mencakup berbagai jenis pengeluaran, mulai dari kebutuhan primer seperti pangan, papan, dan pakaian, hingga kebutuhan sekunder seperti hiburan, transportasi, dan pendidikan. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh mencapai 5,11% pada kuartal I tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya,

berkontribusi sebesar 2,62% terhadap angka pertumbuhan ekonomi (Ramli & Ika, 2024).



**Gambar 1. 1 Konsumsi Rumah Tangga Jakarta Tahun 2019-2023**

*Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta 2024*

Sebagai representasi paling nyata dari fenomena ini, DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi nasional menunjukkan pola konsumsi yang paling dinamis. Berdasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta, pengeluaran konsumsi rumah tangga di DKI Jakarta mencapai puncaknya pada tahun 2023 sebesar Rp2.139,912 triliun, meningkat 8,5% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar Rp1.971,812 triliun. Fenomena ini menjadikan Jakarta sebagai representasi ideal untuk memahami perubahan pola konsumsi masyarakat urban Indonesia, terutama dalam konteks pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumsi.

Yang menarik, Jakarta juga menjadi wilayah dengan konsentrasi Generasi Z yang tinggi, serta tingkat penetrasi media digital dan sosial yang sangat masif. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, Gen-Z di Indonesia mencakup hampir 28% populasi nasional. Jakarta sebagai pusat urbanisasi modern menjadi ruang dominan bagi kelompok ini dalam membentuk tren konsumsi digital. Proporsi pemilik smartphone pada kelompok usia 15-24 tahun di Indonesia mencapai lebih dari 92% (BPS, 2021), yang sebagian besar berdomisili di wilayah perkotaan seperti Jakarta.

Oleh karena itu, kondisi ini menjadikan Jakarta sebagai ekosistem yang relevan dalam meneliti perilaku konsumsi Gen Z, terutama dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok. Meskipun melek teknologi, literasi keuangan kelompok ini masih tergolong rendah. Hal tersebut dapat meningkatkan

kerentanan terhadap perilaku konsumtif impulsif di tengah derasny arus promosi digital dan pengaruh teman sebaya.

Dalam konteks generasi digital *native* ini, era digitalisasi telah melahirkan perubahan perilaku konsumsi yang paling signifikan pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai digital *native* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital, Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Ekasani & Kuswinarno, 2024). Pergeseran yang paling mencolok adalah transformasi dari konsumsi berbasis kebutuhan praktis menuju konsumsi yang lebih impulsif dan emosional, atau yang dikenal sebagai perilaku konsumtif (Kurnia & Hakim, 2021).

Untuk memahami fenomena ini lebih dalam, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pola pembelian yang tidak didasari oleh pertimbangan rasional dan cenderung mengabaikan aspek kebutuhan yang sebenarnya penting (Sugiharto et al., 2023). Perilaku ini merujuk pada pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang, lebih berdasarkan dorongan emosional dan sosial daripada kebutuhan rasional (Anggraini & Hastuti, 2023). Dampaknya, jika tidak terkendali, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan berdampak negatif terhadap kesejahteraan finansial jangka panjang.

Proses perubahan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui transformasi bertahap dari konsumsi rasional menuju perilaku konsumtif pada Generasi Z dalam era digitalisasi. Konsumsi yang semula didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Gen Z cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan kebutuhan dasar, serta mudah dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya dan influencer (Sa'idah et al., 2025). Perubahan ini dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta strategi pemasaran digital yang semakin canggih dan personal.

Secara lebih spesifik, proses transisi ini dimulai dari tahap eksposur, dimana Generasi Z yang menghabiskan rata-rata 6 jam per hari menggunakan media digital terpapar berbagai konten promosi produk yang dikemas dalam format

hiburan. Tahap selanjutnya adalah internalisasi, dimana produk-produk yang awalnya dianggap sebagai keinginan mulai dianggap sebagai kebutuhan karena pengaruh algoritma platform yang menyajikan konten secara repetitif dan personal. Tahap ketiga adalah normalisasi, dimana pembelian impulsif menjadi perilaku yang wajar dan bahkan diharapkan dalam kelompok sosial mereka (Ulya, 2024).

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, seorang mahasiswa Generasi Z yang awalnya membeli pakaian hanya ketika pakaian lama sudah rusak atau tidak layak pakai, kini membeli pakaian setiap kali melihat *outfit* viral di TikTok atau ketika teman-temannya mengenakan gaya baru. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada validasi sosial, ketakutan tertinggal tren (FOMO), dan dorongan emosional sesaat. Kondisi ini pada akhirnya menciptakan pola konsumsi yang berkelanjutan dimana setiap tren baru memicu gelombang pembelian baru, terlepas dari kebutuhan aktual konsumen (Ardinov, 2023). Sebagai konsekuensi dari perubahan ini, pola konsumsi Generasi Z mengalami pergeseran dari konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan (*need-based consumption*) menjadi konsumsi yang dipengaruhi oleh tren (*trend-based consumption*), di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren di media sosial, rekomendasi dari influencer, serta tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya, dibandingkan pertimbangan rasional atas kebutuhan pribadi.

Faktor-faktor yang mendorong pergeseran ini sangatlah kompleks, menurut Isnawati & Kurniawan (2021) perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya, rasa gengsi, serta keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Kelompok usia muda yang sedang berada dalam tahap pencarian jati diri cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial dan pengaruh lingkungan sekitar, dimana individu yang cenderung memiliki perilaku konsumtif sering merasa kurang dengan yang dimilikinya. Kondisi psikologis ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran digital dan media sosial untuk membentuk strategi promosi yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumsi.

Akibatnya, pola konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih pada dorongan emosional dan citra sosial.

Di era digital saat ini, kemunculan platform media sosial telah menjadi alat utama dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan akses informasi, tetapi juga sebagai saluran utama pemasaran dan promosi produk yang menargetkan konsumen muda, yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Anggraini & Hastuti, 2023). Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lainnya digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan terarah. Dampaknya, kehadiran media sosial memberikan ruang yang luas bagi konsumen muda untuk mengakses informasi tentang produk, mengikuti tren, dan membuat keputusan pembelian yang sering kali didorong oleh konten promosi dan rekomendasi yang mereka lihat secara online (Wulandari et al., 2023).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok telah muncul sebagai platform yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Sebagai platform digital commerce, TikTok mengintegrasikan entertainment dan commerce dalam satu ekosistem digital. Data menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menggerakkan transaksi ekonomi digital senilai USD 6,198 miliar di Indonesia pada tahun 2024 (Riyanto & Pertiwi, 2025). Pencapaian ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan kontribusi *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar kedua secara global untuk TikTok Shop setelah Amerika Serikat.

Keunggulan TikTok yang membuatnya berbeda dari platform lain terletak pada algoritma yang mampu menyajikan konten yang sangat personal dan relevan dengan preferensi pengguna. Efektivitas TikTok dalam mendorong perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti intensitas penggunaan platform, frekuensi interaksi dengan konten promosi, tingkat respons terhadap rekomendasi produk, dan konversi dari *viewing* ke *purchasing*. Lebih dari sekadar hiburan, platform ini juga berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang viral dan engaging.

TikTok memberikan dampak ekonomi yang signifikan melalui peran mikro-*influencer* dan pemasaran viral, yang mendorong peningkatan permintaan terutama pada sektor fashion, kecantikan, dan elektronik.

Yang membuat TikTok sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif adalah sejumlah fitur unik yang membedakannya dari platform media sosial lain. Pertama, algoritma *For You Page* yang sangat terpersonalisasi mampu mengenali preferensi pengguna dan menampilkan konten promosi produk secara berulang tanpa disadari. Kedua, format video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik menciptakan kepuasan instan (*instant gratification*) yang mendorong pengguna membuat keputusan secara cepat tanpa pertimbangan matang. Ketiga, fitur "*Add to Cart*" yang langsung terhubung dengan video memungkinkan proses pembelian berlangsung hanya dalam beberapa detik, sehingga menghilangkan jeda waktu yang biasanya dibutuhkan untuk berpikir secara rasional (A. R. Nugroho, 2023).

Strategi pemasaran TikTok semakin canggih dengan menerapkan *seamless shopping experience* yang mengaburkan batas antara hiburan dan promosi. Konten iklan sering kali disajikan dalam bentuk yang menghibur dan menarik, sehingga pengguna tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar promosi. Selain itu, fenomena *live streaming* dengan fitur seperti *countdown timer* dan stok terbatas turut menciptakan rasa urgensi, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (Smith, 2020).

Jika dibandingkan dengan platform *social commerce* lainnya, TikTok Shop menawarkan keunggulan komparatif yang menjadi alasan utama Generasi Z menjadikannya pilihan untuk berbelanja secara digital. Tidak seperti Instagram *Shop* yang mengarahkan pengguna ke situs web eksternal atau Facebook *Marketplace* yang memerlukan interaksi pribadi, TikTok *Shop* memungkinkan transaksi dilakukan langsung di dalam aplikasi. Kemudahan ini sangat berperan dalam mendukung terjadinya pembelian impulsif karena menghilangkan jeda waktu yang biasanya digunakan untuk mempertimbangkan keputusan secara rasional. Dengan dukungan algoritma yang mampu menciptakan konten viral dan fitur pembelian langsung melalui video pendek maupun *live streaming*, TikTok

Shop menghadirkan pengalaman belanja yang tidak hanya menghibur tetapi juga efisien (Aloshop, 2025).

Keunggulan komparatif TikTok semakin diperkuat oleh pemanfaatan algoritma cerdas dan konten berpotensi viral yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dari video pendek atau *live streaming*, menciptakan pengalaman belanja yang efisien sekaligus menghibur. Melalui strategi pemasaran berupa video singkat, tantangan kreatif, dan ulasan produk dalam format hiburan, platform ini secara khusus menargetkan audiens muda yang aktif di media sosial dan menyukai konten kreatif. Kepercayaan pengguna semakin meningkat dengan integrasi dengan Tokopedia yang menambah kredibilitas berkat dukungan e-commerce terpercaya, sekaligus menghadirkan pengalaman belanja yang lebih terstruktur dibandingkan kompetitor. Kombinasi dari semua faktor ini-kemudahan akses, algoritma yang tepat sasaran, dan format konten yang menarik-mengjadikan TikTok *Shop* pendorong utama pergeseran perilaku konsumsi Generasi Z menuju pola yang lebih impulsif dan konsumtif, serta memperkuat posisinya sebagai platform dominan dalam aktivitas belanja online generasi digital *native*.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun TikTok sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif, platform ini juga memberikan dampak positif dalam perilaku konsumsi. TikTok memungkinkan akses informasi produk yang lebih luas dan transparan melalui review pengguna yang otentik, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informed. Lebih dari itu, platform ini juga menyediakan perbandingan harga yang kompetitif dan akses ke produk UMKM yang sebelumnya sulit dijangkau konsumen (Azzahra & Aryanto, 2024). Tidak hanya itu, fitur educational content di TikTok juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan melalui konten edukatif tentang financial planning dan budgeting yang dikemas secara menarik.

Di samping pengaruh media sosial yang sangat kuat, pengaruh teman sebaya (*peer influence*) tetap menjadi elemen krusial dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Teman sebaya merujuk pada individu yang berada dalam kelompok usia atau tahap perkembangan yang sama, yang sering berinteraksi dan saling memengaruhi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan konsumsi.

Pengaruh teman sebaya dalam konteks ini mencakup aspek-aspek seperti tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi teman, frekuensi diskusi tentang produk atau merek dalam kelompok pertemanan, intensitas tekanan sosial untuk mengikuti tren, dan tingkat konformitas dalam keputusan pembelian. Faktanya, interaksi langsung serta rekomendasi dari teman sebaya masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi (Silvya et al., 2023).

Tekanan sosial yang muncul dari lingkungan pertemanan untuk mengikuti tren fashion, gadget, atau gaya hidup yang sedang populer di kalangan teman sering mendorong individu melakukan konsumsi yang tidak rasional. Konsep "*Fear of Missing Out*" (FOMO), sebagaimana dijelaskan oleh Sutinnarto & Alawi (2024), diperkuat oleh kehadiran media sosial dan intensitas interaksi dalam kelompok sebaya, sehingga menciptakan dorongan konsumsi yang kuat demi menjaga status sosial dalam pergaulan. Hal ini didukung oleh penelitian Muttaqin et al. (2020) serta Kurnia & Hakim (2021) menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.

Meskipun demikian, perlu diakui bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif. Dalam sisi positifnya, interaksi dengan teman sebaya dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih bijak melalui berbagi pengalaman dan rekomendasi produk yang berkualitas (Rahma, 2025). Lebih lanjut, teman sebaya juga dapat berfungsi sebagai support system dalam mengendalikan pengeluaran berlebih dan saling mengingatkan untuk berbelanja sesuai kebutuhan. Studi menunjukkan bahwa kelompok pertemanan dengan tingkat kesadaran finansial yang tinggi mampu saling memberikan dukungan dan pengingat dalam menerapkan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

Dalam dinamika kompleks antara pengaruh TikTok dan teman sebaya ini, literasi keuangan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan efektivitas TikTok dan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menerapkan konsep serta keterampilan keuangan pribadi, yang mencakup pengetahuan tentang perencanaan anggaran, pengelolaan utang, dan pengambilan

keputusan investasi yang tepat (OJK, 2022a). Peran krusial literasi keuangan terletak pada kemampuannya dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan terencana.

Sayangnya, kondisi saat ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Generasi Z di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, hanya sekitar 70,19% Generasi Z dalam kelompok usia 18-25 tahun yang memiliki indeks literasi keuangan, lebih rendah dibandingkan kelompok usia 26-35 tahun (74,82%) dan 36-50 tahun (71,72%) (OCBC, 2024). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Viana et al. (2021), yang mencatat literasi keuangan Generasi Z hanya sebesar 61%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi keuangan yang perlu mendapat perhatian serius.

Implikasi dari rendahnya literasi keuangan ini adalah potensi memperkuat dampak negatif dari pengaruh media sosial seperti TikTok dan tekanan dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mereka. Tanpa pemahaman yang memadai tentang perencanaan keuangan, pengelolaan anggaran, serta konsekuensi jangka panjang dari keputusan konsumsi, Generasi Z cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang bersifat impulsif dan tidak berkelanjutan. Penelitian Desvita Mahanani et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan rendah cenderung memiliki utang konsumtif yang lebih tinggi, menegaskan pentingnya pemahaman keuangan dalam membantu generasi muda mengelola keuangan secara bijak.

Penelitian terdahulu, berbagai studi menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara media sosial, pengaruh teman sebaya, dan perilaku konsumtif. Julian et al. (2023), Charla & Isyanawulan (2023) dan Oktaviani et al. (2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dan konten TikTok Shop memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, Azzahra & Aryanto (2024) menemukan bahwa meskipun TikTok Shop memengaruhi pola belanja, pengaruhnya lebih banyak bersifat positif, seperti memudahkan akses informasi produk dan memberikan harga yang lebih kompetitif, tanpa meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan.

Sementara itu, dalam hal pengaruh teman sebaya, penelitian juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Paywala et al. (2022) menyatakan bahwa interaksi intensif dalam kelompok pertemanan dapat mendorong perilaku konsumtif karena adanya dorongan sosial untuk mengikuti tren. Di sisi lain, literasi keuangan berperan sebagai pengendali terhadap pengaruh eksternal tersebut. Marpaung & Inda (2023) serta Oskar et al. (2022) mengemukakan bahwa pemahaman yang baik mengenai keuangan, proteksi, dan investasi mampu menekan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Khususnya mengenai peran literasi keuangan sebagai mediator, penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Asrun & Gunawan (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui literasi keuangan sebagai mediasi. Namun berbeda dengan temuan tersebut, Danurahman et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui mediasi literasi keuangan bersifat positif namun tidak signifikan. Sementara itu, Aryani et al. (2025) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, serta antara tekanan teman sebaya dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan tinjauan literatur ini, teridentifikasi adanya celah penelitian yang perlu diisi. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, mayoritas studi tersebut belum secara khusus mengkaji peran literasi keuangan sebagai variabel mediasi dalam konteks pengguna TikTok di wilayah Jakarta. Lebih lanjut, beberapa penelitian bahkan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, seperti adanya pengaruh signifikan dalam satu studi namun tidak pada studi lainnya. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada Generasi Z sebagai kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan digital dan tekanan sosial. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam dinamika perilaku konsumsi digital pada generasi muda, khususnya dalam ranah TikTok dan pengaruh lingkungan sosial mereka.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan mempertimbangkan beberapa faktor relevan, antara lain pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 126,8 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z yang berusia 18 tahun ke atas (DataReportal, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren media sosial, promosi digital, dan tekanan sosial. Mengingat fokus penelitian ini berkaitan dengan pola konsumsi generasi muda dalam konteks digital, perlu dijelaskan secara jelas istilah yang digunakan agar pembahasan tetap konsisten. Untuk menghindari perbedaan persepsi, penelitian ini menegaskan definisi istilah yang digunakan sehingga selaras dengan fokus dan indikator penelitian.

Dalam penelitian ini, istilah perilaku konsumsi digunakan untuk menggambarkan pola konsumsi individu, khususnya Generasi Z, yang dalam pembahasannya difokuskan pada bentuk konsumsi yang bersifat konsumtif. Perilaku konsumtif merujuk pada perilaku membeli barang atau jasa yang cenderung berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan mendasar, dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, promosi, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, meskipun judul penelitian menggunakan istilah perilaku konsumsi, analisis variabel sepenuhnya mengacu pada karakteristik perilaku konsumtif sesuai dengan konteks penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok dan pengaruh teman sebaya memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z, dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi yang penting. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Efektivitas Tiktok dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Generasi Z di Jakarta"**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh efektivitas TikTok dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi yang berpotensi memodifikasi atau memengaruhi hubungan antara kedua faktor tersebut dan perilaku konsumsi.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa permasalahan tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Apakah ada keterkaitan antara efektivitas TikTok terhadap perilaku konsumsi pada generasi Z?
2. Apakah ada keterkaitan antara pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi pada generasi Z?
3. Apakah ada keterkaitan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi pada generasi Z?
4. Apakah ada keterkaitan efektivitas TikTok terhadap literasi keuangan?
5. Apakah ada keterkaitan pengaruh teman sebaya terhadap literasi keuangan?
6. Apakah ada keterkaitan efektivitas TikTok terhadap perilaku konsumsi yang dimediasi oleh literasi keuangan?
7. Apakah ada keterkaitan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi yang dimediasi oleh literasi keuangan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara efektivitas Tiktok dengan perilaku konsumsi generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumsi generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara efektivitas TikTok terhadap literasi keuangan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara pengaruh teman sebaya terhadap literasi keuangan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara efektivitas TikTok terhadap perilaku konsumsi dimediasi oleh literasi keuangan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi dimediasi oleh literasi keuangan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi, manfaat, dan pemahaman tentang:

##### **A. Manfaat Teoritis**

Studi ini meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumsi dengan melihat bagaimana efektivitas TikTok sebagai platform media online, pengaruh kelompok teman sebaya, memengaruhi kecenderungan perilaku konsumsi pada generasi Z yang dimediasi oleh tingkat literasi keuangan. Studi ini juga memberikan pemahaman teoretis tentang peran media sosial dalam e-commerce, dinamika interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi, dan betapa pentingnya pendidikan keuangan untuk membantu seseorang mengelola uang mereka dengan baik dan mengurangi perilaku konsumsi yang tidak perlu.

##### **B. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam melakukan penelitian tentang efektivitas media sosial, pengaruh teman sebaya, literasi keuangan dan perilaku konsumsi. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan dan menerapkan metodologi penelitian yang relevan dan efektif untuk mempelajari hubungan yang kompleks antara efektivitas penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi.

###### **2. Bagi Mahasiswa**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya literasi keuangan untuk mengelola perilaku konsumsi mereka, khususnya dalam hal belanja online melalui media sosial.

Dengan memahami bagaimana literasi keuangan berdampak, mahasiswa akan dapat belajar bagaimana mengelola keuangan pribadi mereka dengan baik dan membuat keputusan pembelian yang bijak. Studi ini membantu mahasiswa memahami bagaimana pengaruh teman sebaya dan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Ini membantu mereka menjadi lebih kritis dalam menerima informasi dari media dan lingkungan sosial mereka.

