

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE

Roy Wahyuningsih¹

¹STKIP PGRI Jombang

Email: roystkipjb@gmail.com

Kata kunci:

Digital marketing,
Keputusan pembelian,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada pola interaksi manusia dengan teknologi. Sehingga memberikan peluang dengan meningkatnya E-commerce yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan apakah ada pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan regresi linear berganda. Sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh sebesar 105 mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, angket dan wawancara. Hasil dari penelitian adalah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online; literasi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online; digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online.

ABSTRACT

The rapid development of technology has an impact on the pattern of human interaction with technology. So that it provides opportunities for increasing e-commerce in Indonesia. The purpose of this study is to explain whether there is an effect of financial literacy, digital literacy and digital marketing on online product purchasing decisions. The method used in this research is descriptive quantitative method with multiple linear regression. The sample used is a saturated sample of 105 Economics Education students at STKIP PGRI Jombang. Methods of data collection using documentation, questionnaires and interviews. The results of the study are that financial literacy influences online product purchasing decisions; digital literacy influences the decision to purchase online products; digital marketing influences purchasing decisions; financial literacy, digital literacy and digital marketing influence online product purchasing decisions.

Keywords:

Digital marketing,
Purchase decision,

PENDAHULUAN

Di era society 4.0 yang menuju ke arah 5.0 memberikan dampak pada perkembangan teknologi dan internet di Indonesia yang semakin canggih dan cerdas. Sehingga menimbulkan dampak pada pola interaksi manusia dengan teknologi. Sehingga memberikan peluang dengan meningkatnya E-commerce yang ada di Indonesia. Perlahan E-Commerce menggeser pola perilaku belanja masyarakat yang mana dulunya masyarakat secara langsung belanja ditempatnya tradisional dan beralih berbelanja secara online. E-Commerce dijadikan sebagai

jalan keluar dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan hal ini belanja online memiliki keunggulan hanya mengandalkan kouta internet dan smartphone sehingga memudahkan bereksplorasi untuk mencari produk yang diinginkan, serta melakukan transaksi tanpa melakukan mobilisasi untuk mendapatkan barang tersebut yang dapat dilakukan dimana saja dan harga yang ditawarkan pun terjangkau. Peningkatan E-commerce yang ada di Indonesia tergambarkan melalui transaksi E-Commerce yang ada di Indonesia telah mencapai R.108,54 T (Liputan.com, 2022). Sedangkan untuk wilayah Jawa Timur mencapai Rp. 13.60 T menurut (Idxchannel.com, 2022). Hal tersebut didukung dengan pengguna Internet yang ada di Indonesia sebanyak 204 juta warganet yang ada di tanah air per Januari 2022. yang didominasi oleh Gen Z.

Generasi Z ialah generasi yang berusia 10 – 26 tahun. Terkenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi Internet dikarenakan pada saat generasi lahir telah hadir internet yang berkembang secara cepat. sehingga kecakapan dan kemampuan generasi Z dalam memanfaatkan teknologi internet, salah satunya terlibat dalam kegiatan belanja *online*. Jadi generasi Z dapat dikatakan masyarakat yang sekarang berada dalam bangku perkuliahan maupun masyarakat yang mulai bekerja. Terlibatnya belanja online pada *e-commerce* mengakibatkan perilaku konsumtif yang dapat memberikan dampak defisit keuangan. Hal ini menjadikan tantangan dan menjadi masalah krusial jika tidak diiringi dengan kemampuan yang cukup dalam bidang keuangan.

Literasi keuangan atau melek keuangan dapat mendiskripsikan individu dalam mengatur, menganggarkan keuangannya dalam membuat keputusan kebutuhan yang akan dipenuhi dalam rangka mencapai kesejahteraan. dengan kemampuan ini, dapat terhindar masalah dalam bidang keuangan. Menurut OJK (2021) mendefinisikan Literasi keuangan rangkaian aktivitas yang berpaku pada pengetahuan, ketrampilan dan kemantapan sehingga meminimalkan dampak pada perilaku sehingga dalam membuat keputusan lebih optimal dalam mencapai kesejahteraan.

Menurut Keputusan Pembelian menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Harjati & Sabu, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian proses penyeleksi terhadap dua pilihan alternatif antara membeli atau tidak hal tersebut menunjukkan bahwa individu dalam posisi sedang pengambilan keputusan. Dengan demikian Keputusan Pembelian adalah termasuk dari bagian perilaku konsumen dimana konsumen dihadapkan dengan dua alternatif sehingga mendapatkan keputusan final pembelian yang disebabkan beberapa faktor

Dengan berkembangnya peralatan digital dan mudahnya dalam mendapatkan akses informasi dapat dijadikan faktor mendukung adanya keputusan pembelian produk secara *online* di antaranya yaitu Literasi Digital dan Digital Marketing. Penggunaan teknologi Internet, menjadi sangat perlu diterapkan di era digital sekarang. Dalam berkegiatan belanja online untuk membaca dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli apakah produk tersebut sesuai dengan informasi yang kita dapatkan dengan kondisi produk yang akan dibeli. Serta pembelian produk online menggunakan pembayaran melalui internet,. Sebagian masyarakat dihantui oleh rasa keraguan dalam memutuskan pembelian produk secara online. Hal ini menunjukkan Literasi Digital rendah, hal ini dibuktikan survey Kominfo Literasi Digital merupakan kemampuan dalam mengaplikasikan perangkat teknologi digital untuk mencari informasi, serta mengecek informasi kemudian menggunakan informasi tersebut yang diperoleh melalui ruang digital. Menurut (Naufal, 2021) Literasi digital diartikan memilih informasi yang telah didapatkan, melakukan komunikasi dan tetap menjaga keamanan elektronik

Pendukung yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *online* adalah Digital Marketing. Pada era digital saat ini, banyaknya masyarakat menggunakan internet sebagai media informasi saat ini dibandingkan media cetak seperti koran atau majalah. Di dalam Internet

terdapat platform digital yang dapat menunjang munculnya iklan produk, sehingga semua kalangan dapat membuka iklan tersebut. Digital Marketing merupakan saluran untuk menjangkau dan memperkenalkan produk dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2018) mengartikan kegiatan pemasaran yang tergolong dari *branding* yang memanfaatkan media elektronik seperti web, email ataupun jejaring internet yang lainnya.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang merupakan mahasiswa sudah memiliki bekal literatur dalam bidang keuangan dengan pembelajaran yang efektif dan efisien untuk membantu mahasiswa dalam memahami dan bertindak dalam mengambil suatu keputusan yang rasional dalam pemenuhan kebutuhan. Namun mahasiswa belum memiliki kesadaran dalam memakai uang, sering kali mengalami defisit keuangannya sebelum jatuh tempo. Hal ini banyak melakukan pembelian produk hanya untuk keinginan saja daripada untuk menggunakan uang untuk menunjang studi di jenjang perkuliahan. Ingin mengikuti trend dan gaya hidup dengan jumlah yang banyak tanpa memikirkan sehingga mengakibatkan pembelian impulsif dan mengarah gaya hidup konsumtif.

Research GAP pada penelitian (Harjayanti et al., 2020) menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian oleh (Aini & Susanti, 2021) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan peneliti (Purnamasari & Kadi, 2022) Digital Marketing memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian berbeda dengan peneliti (Khoziyah & Lubis, 2021) menyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan perbedaan hasil temuan peneliti dengan hasil berbeda membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan digital marketing dengan menambahkan satu variabel bebas yakni Literasi digital.

METODE

Pada penelitian ini, menerapkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sehingga dapat mengukur dan menganalisis pengaruh atau tidaknya Literasi Keuangan (X1) Literasi Digital (X2) dan Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Subjek Penelitian ini pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 -2021 STKIP PGRI Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sample jenuh yakni seluruh populasi mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang angkatan 2019- 2021 sebagai responden penelitian, yang berjumlah 105 mahasiswa. Dalam menunjang keberhasilan peneliti. Peneliti memperoleh data melalui penyebaran kuesioner penelitian. Dengan menggunakan Instrumen penelitian berupa skala *Likert* dengan rentang poin dari angka 1 sampai 5. Sebelum peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 luar responden dinyatakan valid dan reliabel. Untuk hasil penelitian menggunakan Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji Asumsi klasik Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas serta Uji hipotesis Uji Parsial. Uji Simultan, Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi dengan bantuan aplikasi IBM *Statistic 22* untuk mengelola data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila data memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05

Tabel 1 Uji Normalitas

| |
|---|
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |
|---|

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,88724398 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,073 |
| | Positive | ,073 |
| | Negative | -,053 |
| Test Statistic | | ,073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: *Output Data SPSS,2023*

Dari pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal

b. Uji Multikolonieritas.

Variabel dikatakan tidak Multikolonieritas bila nilai *tolerance* melebihi dari nilai 0,1 atau nilai VIF tidak mencapai nilai 10.

Tabel 2 Uji Multikolonieritas

| Model (Constant) | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Literasi Keuangan | ,991 | 1.009 |
| Literasi Digital | ,993 | 1.008 |
| Digital Marketing | ,996 | 1.004 |

Sumber: *Output Data SPSS,2023*

Dari hasil tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* pada ketiga variabel bebas masing-masing memiliki nilai 0,991; 0,993; 0,996 yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Bentuk regresi yang baik tidak mengalami heterokedasitas. Heterokedasitas tidak terjadi apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Tabel 3 Uji Heterokedasitas

| Model (Constant) | Sig |
|-------------------|------|
| Literasi Keuangan | ,111 |
| Literasi Digital | ,315 |
| Digital Marketing | ,994 |

Sumber: *Output Data SPSS,2023*

Berdasarkan Uji Glejser dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas apabila signifikansi lebih dari 0,05 karena memiliki nilai lebih dari 0,0.

Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Tabel 4 Uji parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 43.541 | 3906 | | 11.148 | ,000 |
| Literasi Keuangan | 220 | ,073 | ,259 | 3.011 | ,003 |
| Literasi Digital | 209 | ,043 | ,421 | 4.901 | ,000 |

| | | | | | |
|-------------------|------|------|-------|-------|------|
| Digital Marketing | -031 | ,078 | -,034 | -,400 | ,690 |
|-------------------|------|------|-------|-------|------|

Sumber: Output Data SPSS, 2023

Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh secara parsial apabila nilai signifikansi kurang dari nilai 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel. Nilai signifikansi variabel literasi keuangan sebesar 0,03 dan t hitung lebih besar daripada t tabel $3.011 > 1.983$ maka dapat dikatakan H1 diterima dan dapat dikatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Variabel literasi keuangan memiliki nilai positif dikarenakan jika individu melakukan keputusan pembelian produk secara online maka kemampuan literasi keuangan mengalami peningkatan. Literasi keuangan menurut (Winarta, 2019) kecakapan dan pengetahuan yang dimiliki individu dan untuk memahami kondisi dan konsep keuangan sehingga dapat mengubah perilaku individu dalam keputusan yang efektif sesuai sumber daya keuangan. Dengan memiliki kemampuan literasi yang tinggi dapat memutuskan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga ketika membeli produk secara online maka akan lebih memprioritaskan kebutuhannya dan memiliki nilai manfaat dalam jangka panjang. Oleh sebab itu mahasiswa ketika melakukan pembelian produk online meningkatkan literasi keuangannya agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak terjadi permasalahan keuangannya. Menurut (Erawati & Susanti, 2016) mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi keuangan yang tinggi mampu untuk memberi batasan dalam diri dengan merubah *mindset* dalam bertindak dalam pengelolaan keuangan yang baik berbanding terbalik dengan literasi keuangan yang rendah akan mengakibatkan tidak tercapainya kesejahteraan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Susanti, 2021) dan (Sofiyanti et al., 2022) yang menyatakan ada pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian.

Variabel literasi digital memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk online, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 4,901 lebih besar dengan t tabel 1,983. Maka H2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk online. Dalam pembelian produk secara online kemampuan literasi digital sangat dibutuhkan dan diterapkan dalam pembelian produk secara online. Menurut (Harjono, 2018) literasi digital merupakan gabungan dari ketrampilan dalam penggunaan teknologi informasi, berkomunikasi, berfikir kritis, mengevaluasi informasi yang telah didapat dan menjaga keamanan dalam beresplorasi di ruang digital. Dan juga didukung mahasiswa memiliki alat elektronik sebagai pendukung melakukan literasi digital. Dengan literasi digital yang tinggi maka mahasiswa akan menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan dan ekspektasi. Disamping itu sebagai konsumen juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dengan perolehan informasi produk yang akan dibeli dengan mudah dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih percaya dan yakin dengan produk yang akan dibeli karena sejatinya konsumen yang membeli secara online konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan dibeli. Toko online menawarkan belanja yang baik dan meningkatkan literasi digital sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hasil penelitian sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022) dan (Dewi & April, 2022), menyatakan bahwa ada pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian.

Variabel digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk online, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05 dan t hitung -400 lebih kecil dengan t tabel 1,983. Maka H3 ditolak dan dinyatakan tidak ada pengaruh signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk online. Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan web dengan tujuan untuk membuat

konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan Pada penelitian ini tidak berepengaruh dikarenakan fungsi dari digital marketing.berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informasn menyatakan bahwa digitalmarketing memeberi informasi mengenai toko online atau *e-commerce* dengan mengikuti akun toko tersebut. terkadang produk yang dtawarkan yang muncul belum tentu sesuai dan kurang tepat sasar karena banyak sekali produk yang tiba tiba mucul di beranda yang tidak sesuai . dan terkadang merasakan terganggu dan tidak peduli dengan notifikasi penawaran produk melalui chat atau notifikasi di *handphone*.keinginan konsumen akan muncul ketika pelaku usaha dapat menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi dan produk yang ditawarkan ini berkenan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terhdap produk tersebut. Tanpa digital marketing Mahasiwa STKIP PGRI Jombang tetap bisa untuk melakukan keputusan pembelian produk online.Pada kesimpulan pada penelitian ini senada dengan penelitian (Purnamasari & Kadi, 2022) dan (Prabowo, 2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji-F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Sqaure | F | Sig |
|---------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1. Regression | 12.826 | 3 | 4.275 | 11.940 | ,000 |
| Residual | 36.164 | 101 | ,358 | | |
| Total | 48.990 | 104 | | | |

Sumber: Output Data SPSS,2023

Jika dilihat dari nilai sigfnifikasi . Apabial signifinkasi kurang dari 0,05 dapat dikatakan variabel bebas memilki pmgaruh terhadap variabel terikat sevcara keseluruhan. Sebaliknya jika nilai signifkansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak memilki pengaruh secara keseluruhan Dapat dilihat nilai signifkansi lebih kecil 0,00 dari 0,05 dan f hitung lebih besar 11.940 dari f hitung 2,696.Terdapat pengaruh secara keseluruhan literasi keuangan literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. Dengan adanya kemampuan literasi keuangan ,literasi digital dan digital marketing yang kuat maka akan menilbukan rsa untuk melaukukan pembelian produk online. Dapat disimpulkan penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Susanti, 2021) ada pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian ,(Aprilia et al., 2022) ada pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian. (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) ada pengaruh digital mrketing terhadap keputusan pembelian

c. Uji regresi Linear berganda

Tabel 6 Uji regresi Linear berganda

| Model | Unstandardized Coeficients | | Standardized Coeficients | T | Sig |
|-------------------|----------------------------|-----------|--------------------------|--------|------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 43.541 | 3906 | | 11.148 | ,000 |
| Literasi Keuangan | .220 | .073 | ,259 | 3.011 | ,003 |
| Literasi Digital | .209 | ,043 | ,421 | 4.901 | ,000 |
| Digital Marketing | -.031 | ,078 | -,034 | -,400 | ,690 |

Sumber: Output Data SPSS,2023

Persamaan linier regresi berganda yang telah dirangkai berdasarkan hasil iji regresi untuk penlitian mengetahui pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online adalah sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 43.541 + 0,220X_1 + 0,209X_2 - 0,031X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai α konstanta memiliki nilai sebesar 43.541 memiliki arti bahwa nilai literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 43.541
- b. Nilai β_1 memiliki nilai sebesar 0,220 memiliki arti bahwa jika nilai literasi keuangan bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian yang didapatkan bertambah sebesar 220
- c. Nilai β_2 memiliki nilai sebesar 0,209 memiliki arti bahwa jika nilai literasi digital bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian yang didapatkan bertambah sebesar 209
- d. Nilai β_3 memiliki nilai sebesar -0,31 memiliki arti bahwa jika nilai digital marketing bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian maka nilai yang didapatkan berkurang sebesar 0,31

d. Koefisien Determinasi Simultan (Uji R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing dapat menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian produk online secara parsial maupun secara keseluruhan. Jika nilai mendekati angka 1 maka memiliki keterkaitan yang terjadi semakin erat.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Simultan

| model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,476 | ,226 | ,203 | ,555 |

Sumber: Output Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil Adjusted R Square memiliki nilai 0,203 artinya bahwa besar pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online adalah 20,3%. Hal tersebut menandakan terdapat faktor yang lain yang memiliki pengaruh keputusan pembelian produk online sebesar 79,7%.

Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian produk online

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dengan nilai t hitung lebih besar dengan t tabel yaitu 3,011 lebih besar dari 1,659 dengan tingkat signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan literasi keuangan (X1) ditanggapi dengan baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum dengan rata-rata 4,31 dengan kriteria sangat tinggi, artinya mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki pengetahuan tentang keuangan pribadi yang baik. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu tabungan dan investasi 3,70 dengan kriteria tinggi, dimana dalam hal ini mahasiswa pendidikan ekonomi sudah memiliki bagaimana untuk investasi dan menabung untuk kebutuhan yang akan mendatang. Maka penelitian ini dapat dikatakan berhasil membuktikan hasil hipotesis yang pertama yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil deskripsi tersebut dapat diketahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Winarta, 2019) merupakan kecakapan dan pengetahuan yang dimiliki individu dan untuk memahami kondisi dan konsep keuangan sehingga dapat mengubah perilaku individu dalam keputusan yang efektif sesuai sumber daya keuangan. Literasi keuangan merupakan kecakapan dalam memahami, meningkatkan pengetahuan dalam mengelola keuangan yang

dimiliki untuk mengambil keputusan yang baik demi kesejahteraan kehidupan yang sekarang maupun yang akan datang. Dengan adanya literasi keuangan dapat mengurangi dampak risiko adanya kekurangan uang sebelum jatuh tempo.

Pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum baik dan meningkat maka ketika melakukan keputusan pembelian pun mengalami peningkatan. Dengan memiliki kemampuan tersebut yang baik maka mahasiswa dapat mengambil keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk online yang sesuai dengan kebutuhan. Literasi keuangan yang tinggi maka mahasiswa akan mengelola keuangan yang dimiliki secara optimal dan akan cenderung memikirkan kebutuhan apa yang diperlukan sebelum memutuskan belanja. Oleh karena itu harus lebih bijaksana dalam keputusan pembelian sesuai agar tidak terjadi dengan pemborosan keuangan. Menurut (Erawati & Susantii, 2016) mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi keuangan yang tinggi mampu untuk memberi batasan dalam diri dengan merubah *mindset* dalam bertindak dalam pengelolaan keuangan yang baik berbanding terbalik dengan literasi keuangan yang rendah akan mengakibatkan tidak tercapainya kesejahteraan. Hal ini mengacu pada tabungan dan investasi jika mahasiswa memiliki kemampuan tentang keuangan probadinya dengan baik maka mahasiswa dapat mengelola keuangannya dan membagi keuangan antar untuk kebutuhan hidup seperti memutuskan pembelian dengan produk *online* serta dapat menyisihkan uangnya untuk menabung dan investasi dengan tujuan untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera yang akan datang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Susanti, 2021), (Sofiyanti et al., 2022) menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil penelitian uji t menghasilkan variabel literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dengan t tabel 4,901 lebih besar 1,659 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan literasi digital (X2) ditanggapi dengan baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Kemampuan dasar dengan rata-rata 4,29 dengan kriteria sangat tinggi, artinya mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki e-commerce dengan baik untuk meneukan produk yang diinginkan. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata 4,12 terendah yaitu komunikasi dengan kriteria tinggi, dalam hal ini mahasiswa pendidikan ekonomi sudah memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan dua arah kepada penjual untuk menanyakan produk yang akan dibeli dengan baik. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang kedua yang menyatakan literasi digital berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian produk online

Literasi digital merupakan kecakapan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencari, menemukan, mengkomunikasikan, menggunakan serta menyaring informasi yang didapatkan melalui teknologi informasi. Menurut (Harjono, 2018) gabungan dari ketrampilan dalam penggunaan teknologi informasi, berkomunikasi berfikir kritis, mengevaluasi informasi yang telah didapat dan menjaga keamanan dalam beresplorasi di ruang digital Dengan kemampuan literasi digital dapat membantu mencari produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan harapan, sehingga dapat mempertimbangkan beberapa alternatif informasi ketika membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dampaknya teknologi informasi sehingga dengan dampak tersebut dapat meningkatkan literasi digital dengan meningkatnya kemampuan dasar untuk mengoperasikan *e-commerce* didukung oleh platform digital yang memberi kemudahan untuk mengakses informasi produk yang akan dibeli baik dari toko online atau *e-commerce*, website dengan adanya ini selaku konsumen dituntut melakukan literasi digital. Dengan literasi digital tinggi memungkinkan mahasiswa dapat menggunakan aplikasi *e-commerce*, menemukan, mengevaluasi dan membeli produk yang akan dibeli.

Hal ini sebagai konsumen sejatinya ingin mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli dengan mudah dalam proses keputusan pembelian. Konsumen ingin mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan kriteria toko yang terpercaya seperti profil penjual, penilaian toko dengan tujuan yakin dengan produk online yang akan dibeli. Dengan berkomunikasi dua arah dengan penjual dengan baik dapat memecahkan permasalahan dan keraguan mengenai informasi produk yang akan dibeli. Konsumen yang membeli produk *online* tidak dapat mencoba dan merasakan langsung bagaimana deskripsi produk online yang akan dibeli. Oleh karena itu dengan meningkatnya skill literasi digital maka selaku konsumen dapat menemukan produk dan memutuskan pembelian produk *online* yang sesuai dengan yang diinginkan. *e-commerce* yang baik menawarkan memberikan pengalaman belanja yang baik dan meningkatkan literasi digital konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022), dan (Dewi & April, 2022) menyatakan bahwa ada pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dengan nilai t hitung lebih kecil dengan t tabel yaitu -400 lebih besar dari 1,659 dengan tingkat signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan *digital marketing* (X2) ditanggapi dengan baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Informatif dengan rata-rata 4,26 dengan kriteria sangat tinggi, artinya pesan yang disampaikan melalui digital sangat dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen dengan baik dan memberikan informasi yang dapat diterima. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata 3,35 terendah yaitu Kepercayaan dengan kriteria sedang, dalam hal ini pesan atau isi digital marketing memiliki kepercayaan yang sedang untuk konsumen. Maka penelitian ini dapat dikatakan tidak berhasil membuktikan hasil hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa digital marketing tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*.

Digital marketing merupakan saluran pemasaran yang memanfaatkan media digital. Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan web dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini tidak berpengaruh dikarenakan fungsi dari digital marketing.

Banyaknya iklan yang ada di media digital atau internet dapat memberikan informasi dengan keberadaan adanya suatu produk tersebut.. dan terkadang merasakan terganggu dan tidak

peduli dengan notifikasi penawaran produk melalui chat atau notifikasi di *handphone*.keinginan konsumen akan muncul ketika pelaku usaha dapat menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi dan produk yang ditawarkan ini berkenan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk isi informasi yang disajikan dalam *digital marketing* sangat memberikan informasi menggunakan bahasa jelas dan dapat dimengerti

Namun banyaknya *digital marketing* calon konsumen dan konsumen terdapat rasa kurangnya kepercayaan produk yang ditawarkan hal ini dikarenakan konsumen yang cerdas tidak langsung percaya dengan iklan yang ada di berada media dgital, ia akan mencari informasi yang akurat mengenai produk yang ditwarkan dengan menanyakan kejelasan tentang spessifikasi produk yang akan dibeli dan apakah produk yang ditayangkan oleh produsen fiktif atau tidak dan produk yang dtawarkan yang muncul belum tentu sesuai dan kurang tepat sasaran karena banyak sekali produk y ang tiba tiba mucul di beranda yang tidak sesuai.Tanpa digital marketing Mahasiswa STKIP PGRI Jombang tetap bisa untuk melakukan keputusan pembelian produk online.

Pada kesimpulan pada penelitian ini sama dengan penelitian (Purnamasari & Kadi, 2022) dan (Prabowo, 2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online.

Berdasarkan perolehan nilai hitung secara simultan pda taraf signifikansi diperoleh nilai f hitung sebesar 11.940 lebih besr dari f tabel 2,696. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ dapat dikatakan ada pengaruh literasi keuangan literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online secara keseluruhan.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) ditanggapi dengan jawaban baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator kemantapan pada sebuah produk dengan rata-rata 4,33 dengan kriteria sangat tinggi, artinya responden memiliki kemantapan yang tinggi dan yakin dengan produk yan akan dibeli. Sedangkan indikator dengan dengan nilai rata-rata terendah yaitu keputusan tentang penjualannya dengan rata-rata 3,85 dengan kriteria tinggi,yang artinya responden sudah mengetahui dengan baik tentang profil dan latar belakang penjual yang terpercaya dengan menjual produk yang berkualitas sesuai deskripsi produk.

Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran individu untuk melakukan evaluasi dari beberapa pilihan produk dan membuat keputusan dari salah pilihan produk tersebut .keputusan pembelian merupakan perpaduan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari pilihan untuk dipilih sebagai keputusan.berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan murah dibandingkan dengan toko offline serta kemudan kemudahan untuk mendapatkan serta sistem pembayarannya.Menurut (Agustini, 2017) Ada beberapa faktor yang digunakan mahasiswa keputusan membeli di online shop kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan..

Konsumen dengan literasi keuangan tinggi dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan dapat menentukan prioritas kebutuhan mereka, sehingga saat memutuskan pembelian barang online mereka hanya membeli barang yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Sehingga dapat menghindari masalah keuangan dengan menekan pola hidup konsumtif. Hal ini berdampak pada literasi digital. Mahasiswa dituntut memiliki kemampuan literasi digital

sehingga dapat mencari, menemukan dan dapat memperoleh kemudahan serta mengevaluasi toko atau *e-commerce* yang terpercaya sehingga dalam memutuskan pembelian memprioritaskan kebutuhan dan memiliki harapan dan ekspektasi ketika memutuskan pembelian produk *online*. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *online*.

Dan didukung oleh banyaknya iklan yang ada di media teknologi digital dapat sebagai sumber informasi calon pembeli terdapat iklan yang memberikan informasi yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang menyakinkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian dan digital marketing semakin maraknya perusahaan penggunaan digital marketing dengan program dan desain yang mempunyai isi pesan yang menarik mahasiswa agar membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial yang aktif atau massif mahasiswa dapat mengenal berbagai macam produk pelaku usaha. Apabila konten pemasaran yang tampil menarik dan tepat sasaran, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Susanti, 2021) ada pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian, (Aprilia et al., 2022) ada pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian dan (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari penelitian maka diperoleh dari uraian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan, literasi digital memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk online namun pada digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Secara keseluruhan literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang

Mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan literasi keuangan dan literasi digital maka akan memutuskan pembelian untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mempunyai manfaat. Keterbatasan pada penelitian menggunakan objek dilingkup yang relatif kecil. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan menggunakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk online

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keamanan Pembayaran. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA Available*, 10(11), 991–1000. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aprilia, D., Sari, N. E., & Berlianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen -Z Di Universitas PGRI Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 10(2), 179–184. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v10i2.13447>
- Darmawan, D., Syah, R., Putra, A. S., Sari, D. N., & Fauziyah, H. (2020). Pengaruh Pelatihan Keuangan, Organisasi, Dan Intensitas Belanja Online Terhadap Kemampuan Literasi Keuangan Masyarakat Milenial. *Jurnal AKRAB*, 11(1), 64–69. <https://doi.org/10.51495/jurnalakrab.v11i1.305>
- Dewi, K. H., & April, U. S. (2022). *Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap*

- Keputusan Pembelian Online*. 13(3), 499–504.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/2939/2476/13470>
- Eneng Wiliana, & ining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Erawati, N., & Susantii. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran di Peguruan Tinggi dan Pengalaman Bekerja Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA*. 5(1), 1–7. ejournal.unesa.ac.id
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Gultom, B. T., HS, S. R., & Siagian, L. (2022). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 135–145.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.46896>
- Harjono, H. S. (2018). Literasi Digital: Prospek dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa. *Pena Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 1–23. <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/6706>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Diponegoro*, 19–20.
http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagraman @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.
<https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING , TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.38–57.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–201. <https://jurnal.jkp-bali.com/perspektif/article/view/32>
- Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2020). Digital Literacy Index of Teenagers in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 215–223. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050210>
- Nurrizqi, A. D., & Rodin, R. (2020). TINGKAT LITERASI DIGITAL MAHASISWA JURUSAN ILMU PERPUSTAKAAN DALAM PEMANFAATAN E-RESOURCES UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *Pustakaloka:Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 73–89.
<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/1935>
- OJK. (2021). *Srategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.

- Prabowo, D. Y. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Semarang)*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/13859/>
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun) Ita. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 2. <http://prosiding.unipma.ac.id>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT)*. 2016, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8056>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2018). *Creative Digital Marketing*.
- Sofiyanti, V., Hafid, R., & Mahmud, M. (2022). Hubungan Literasi Keuangan (Financial Literacy) Terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 337–344. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.1046>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsur, A. R. (2021). Ketersediaan Ddan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok MasihulL. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/15>
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). “Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.560>
- Winarta, A. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 76–91. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/1610>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>