

PERAN LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: STUDI MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Muhammad Iqbal^{1*}, Rina Yuliastuty Asmara², Islamiyah Kamil³

¹ Universitas Yarsi, Jakarta, Indonesia

² Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia

³ Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

*iqbal.akbar@yarsi.ac.id

ABSTRACT

In an increasingly digital world, online purchasing decisions are shaped not only by price and promotional strategies but also by consumers' financial understanding and their trust in digital platforms. This study investigates the influence of financial literacy and digital marketing on online purchase decisions, with consumer trust serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach, data were collected through online surveys distributed to 200 active e-commerce users in the Jabodetabek area and analyzed using SPSS. The findings reveal that both financial literacy and digital marketing significantly impact purchasing decisions, both directly and indirectly. Consumer trust plays a crucial mediating role by strengthening the relationship between marketing exposure and consumer behavior. These results emphasize the importance of not only crafting ethical and transparent marketing strategies but also promoting financial literacy within digital communities. This study contributes to academic discourse while also highlighting the urgent need to cultivate critical, informed, and responsible consumers who can navigate the evolving landscape of online commerce wisely.

Keywords: Consumer trust, Digital literacy, Digital marketing, Financial literacy, Purchasing decision.

ABSTRAK

Dalam era digital yang kian mendalam menyentuh berbagai aspek kehidupan, keputusan konsumen dalam berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh pemahaman finansial serta tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner online kepada 200 pengguna aktif e-commerce di wilayah Jabodetabek, data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik literasi keuangan maupun digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara eksposur pemasaran dan pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga etis dan transparan, serta perlunya meningkatkan literasi keuangan di tengah masyarakat digital. Penelitian ini tidak hanya memperkaya ranah akademik, tetapi juga menyuarakan kebutuhan akan konsumen yang cerdas, kritis, dan bijak dalam mengarungi ekosistem belanja online yang terus berkembang.

Kata kunci: Digital marketing, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Literasi digital, Literasi keuangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan akselerasi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Studi oleh Cahyono dan Rizqi (2024) mengungkap bahwa digital marketing, literasi keuangan, dan literasi digital memiliki pengaruh parsial yang positif terhadap intensi pembelian produk online, khususnya di kalangan mahasiswa (Cahyono & Rizqi, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa perspektif konsumen dalam menilai informasi pemasaran digital serta pemahaman finansial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Lebih jauh, literasi keuangan kemampuan seseorang untuk memahami dan menerapkan pengetahuan serta keterampilan keuangan dalam pengambilan keputusan yang rasional semakin krusial seiring dengan meningkatnya penggunaan instrumen pembayaran digital seperti e-wallet dan layanan “buy-now-pay-later”. Rini dan Soma (2025) menyoroti bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan kepercayaan konsumen menjadi determinan utama pertumbuhan sektor ritel di Indonesia.

Sementara itu, Zulfikar (2024) menunjukkan literasi keuangan digital meningkatkan proteksi konsumen dan keamanan transaksi dalam ekosistem digital. Di sisi lain, digital marketing menggunakan beragam saluran mulai dari iklan media sosial, endorsement influencer, hingga iklan terpersonalisasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian di Jawa Barat oleh Cindrakasih et al. (2024) membuktikan bahwa strategi digital marketing dan kepercayaan merek (brand trust) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online (Cindrakasih et al., 2024). Namun, kepercayaan konsumen tetap menjadi variabel mediasi esensial karena kemampuannya mengurangi persepsi risiko dan memperkuat niat beli.

Meski literatur sebelumnya telah membahas variabel-variabel ini secara terpisah, studi yang menggabungkan literasi keuangan, digital marketing, dan mediasi kepercayaan konsumen masih langka. Sebagian besar penelitian hanya menyoroti satu atau dua variabel tanpa menyelidiki mekanisme mediasi secara mendalam (Cahyono & Rizqi, 2024; Cindrakasih et al., 2024). Hal ini menandakan adanya celah penelitian, khususnya terkait peran mediasi kepercayaan dan kontribusi literasi keuangan dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian online?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online?

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce. Belanja online kini menjadi aktivitas sehari-hari yang didorong oleh kemudahan akses, promosi digital yang masif, dan pengaruh media sosial. Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan. Banyak konsumen tergoda melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi finansial pribadi, terutama dengan maraknya fitur “paylater” dan sistem cicilan digital.

Di sisi lain, keberhasilan transaksi online tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual. Kurangnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan, pembatalan pembelian, dan tingginya angka pengembalian

barang. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji aspek keuangan, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen secara menyeluruh menjadi sangat penting.

Penelitian ini memiliki nilai urgensi karena berusaha memahami perilaku konsumen digital secara lebih utuh melalui uji bersama tiga variabel utama: literasi keuangan, digital marketing, dan kepercayaan konsumen. Tidak seperti studi sebelumnya yang umumnya hanya menguji dua variabel secara terpisah, penelitian ini menyelidiki hubungan ketiganya sekaligus serta menguji peran kepercayaan sebagai mediator.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris, penggunaan data primer dari pengguna aktif e-commerce di Indonesia, serta pendekatannya yang relevan dalam era pasca-pandemi dan transformasi digital. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberi kontribusi praktis bagi brand, pelaku industri digital, dan pembuat kebijakan untuk membangun sistem belanja online yang lebih etis, edukatif, dan berkelanjutan..

KAJIAN PUSTAKA

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan serta menerapkannya untuk mengambil keputusan yang bijak terkait pengelolaan uang, perencanaan keuangan, investasi, dan penggunaan kredit (Lusardi & Mitchell, 2014). Di era digital saat ini, konsep tersebut berkembang menjadi literasi keuangan digital, yang mengacu pada kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi melalui instrumen dan layanan digital, seperti dompet elektronik, aplikasi mobile banking, hingga fitur “buy now pay later”.

Zulfikar (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan digital secara signifikan meningkatkan perlindungan konsumen, menurunkan potensi penipuan daring, dan memperkuat rasa aman dalam bertransaksi di ekosistem digital. Dalam penelitiannya terhadap pengguna aktif e-commerce, ditemukan bahwa tingkat pemahaman terhadap risiko dan pengelolaan dana memengaruhi keberanian konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Sementara itu, Rini dan Soma (2025) mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital, terutama dalam industri ritel dan keuangan. Semakin tinggi pemahaman keuangan digital seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam menilai kredibilitas penyedia jasa serta menghindari praktik konsumtif yang tidak sehat.

Literasi keuangan juga diyakini dapat menjadi penyeimbang terhadap pengaruh pemasaran digital yang sangat persuasif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuningsih (2022) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih kritis dalam merespons iklan digital dan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemasaran digital (digital marketing) kini menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan membentuk preferensi konsumen di ruang online. Melalui pendekatan seperti iklan media sosial, personalisasi konten, kampanye diskon berbasis data, serta endorsement oleh influencer, digital marketing terbukti mampu meningkatkan intensi pembelian secara signifikan (Kotler et al., 2021).

Cahyono dan Rizqi (2024), dalam studi kuantitatif terhadap mahasiswa pengguna e-commerce, menemukan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui daya tarik visual dan emosional yang dikemas dalam format digital. Ketika strategi ini dipadukan dengan literasi digital yang baik, konsumen menjadi lebih terlibat secara aktif dan mampu menilai kualitas informasi promosi yang diterimanya.

Studi oleh Cindrakasih et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dikombinasikan dengan brand trust dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian mereka yang dilakukan di Jawa Barat menggarisbawahi pentingnya

keterpaduan antara konten pemasaran yang informatif, kredibel, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Sementara itu, Widyatmoko (2025) mengingatkan bahwa strategi personalisasi dalam digital marketing, meskipun efektif, tetap harus dijalankan secara etis agar tidak memanipulasi emosi konsumen. Ia menyatakan bahwa promosi yang terlalu menekan secara psikologis justru berpotensi menurunkan kepercayaan jangka panjang dan merusak hubungan antara merek dan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan aspek psikologis yang sangat penting dalam transaksi online. Berbeda dengan pembelian secara langsung, e-commerce mengandalkan representasi visual dan deskripsi produk yang tidak dapat disentuh atau dirasakan langsung. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen mempercayai penyedia produk maupun platform tempat produk tersebut ditawarkan.

Gefen et al. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam lingkungan daring membantu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan intensi untuk melakukan transaksi. Dalam konteks yang lebih mutakhir, Younis dan Zeebaree (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang melibatkan transparansi informasi, kejelasan kebijakan pengembalian, ulasan pelanggan yang autentik, serta keamanan pembayaran menjadi faktor pembentuk utama kepercayaan konsumen terhadap merek dan platform.

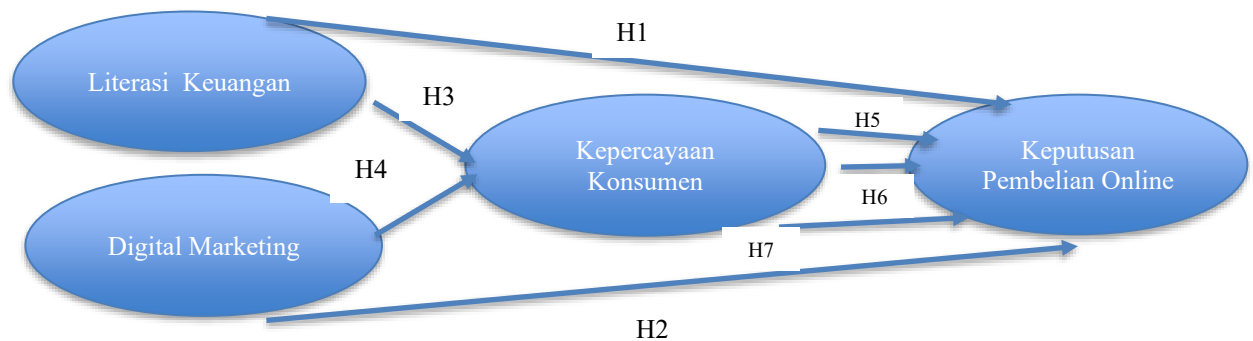
Selanjutnya, Nurulhidayah et al. (2024) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan pembayaran digital dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun sistem pembayaran dirancang sangat mudah dan cepat, konsumen tidak akan melanjutkan transaksi jika tidak merasa aman dan percaya terhadap layanan yang digunakan.

Penelitian Rapina et al. (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi keamanan sistem pembayaran, kredibilitas brand, dan pengalaman pelanggan yang konsisten merupakan penentu utama loyalitas dan pembelian berulang.

Hubungan antara literasi keuangan dan digital marketing telah mulai dikaji dalam beberapa penelitian, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Salah satu penelitian yang mendekati pendekatan tersebut adalah studi oleh Roy Wahyuningsih (2022) yang menguji literasi keuangan, literasi digital, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Meski begitu, studi tersebut belum menyentuh aspek psikologis berupa kepercayaan sebagai jembatan pengaruh dari digital marketing terhadap perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyansyah et al. (2024) juga menyebutkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan. Mereka menegaskan bahwa dengan mengembangkan kemampuan berpikir kritis melalui literasi, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak, terutama saat terpapar promosi daring. Namun, mereka belum menguji secara langsung interaksi variabel-variabel ini dalam model uji bersama yang melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.

Adapun Kerangka Pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis pada Penelitian ini adalah:

- H1:** Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
- H2:** Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
- H3:** Literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H4:** Digital marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H5:** Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
- H6:** Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian online.
- H7:** Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian online, serta peran mediasi dari kepercayaan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara empiris mengukur seberapa besar pengaruh dua variabel bebas terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang aktif melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Wilayah ini dipilih karena merupakan pusat utama aktivitas ekonomi digital di Indonesia dengan tingkat penetrasi dan penggunaan platform e-commerce yang tinggi. Sesuai dengan definisi dari Sekaran (2016), populasi mencakup seluruh kelompok individu yang menjadi fokus penelitian.

Sampel diambil menggunakan teknik Convenience Sampling, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mudah dijangkau, yakni pengguna aktif e-commerce yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Teknik ini dipilih untuk mempermudah pengumpulan data dari responden yang memiliki karakteristik relevan dengan objek penelitian. Fikriningrum (2020) menyatakan bahwa convenience sampling merupakan salah satu teknik non-probabilitas yang efisien untuk memperoleh data primer secara cepat.

Mengacu pada Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016), ukuran sampel yang ideal untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu, Hair et al. (2018) menyarankan bahwa dalam analisis regresi berganda atau mediasi, jumlah sampel minimal adalah 10–20 kali jumlah variabel bebas atau indikator konstruk. Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian dan 20 indikator konstruk, sehingga berdasarkan pendekatan Tabachnick

dan Fidell (2019), jumlah sampel idealnya adalah sekitar 100–200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 200 responden sebagai sampel yang dianggap cukup representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring (online) dengan menggunakan Google Forms. Survei ini berisi kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang mencakup indikator untuk variabel literasi keuangan, digital marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian online. Survei daring dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau responden secara luas dalam waktu yang relatif singkat dan efisien.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung literasi keuangan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian online, serta analisis mediasi untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pula uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis mencakup Literasi Keuangan (X1), Digital Marketing (X2), Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian Online (Y) sebagai variabel terikat. Ringkasan hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Beta (β)	Signifikansi (p-value)	Kesimpulan
H1	Literasi Keuangan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.286	0.000	Diterima
H2	Digital Marketing $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.402	0.000	Diterima
H3	Literasi Keuangan $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen	0.314	0.000	Diterima
H4	Digital Marketing $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen	0.379	0.000	Diterima
H5	Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.427	0.000	Diterima
H6	Literasi Keuangan $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	Mediasi parsial	0.001 (Sobel)	Diterima
H7	Digital Marketing $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	Mediasi parsial	0.000 (Sobel)	Diterima

Sumber: Data diolah 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana literasi keuangan dan pemasaran digital (digital marketing) memengaruhi keputusan pembelian online, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diuji dalam model terbukti signifikan secara statistik dan mendukung dugaan awal peneliti.

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh langsung literasi keuangan terhadap

keputusan pembelian online. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,286 dan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap keuangan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara bijak dan rasional.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien beta 0,402 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti iklan media sosial, promosi daring, dan konten visual yang menarik memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pada hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4), ditemukan bahwa baik literasi keuangan ($\beta = 0,314$) maupun digital marketing ($\beta = 0,379$) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, pemahaman keuangan yang baik serta pengalaman positif terhadap pemasaran digital mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap brand atau platform e-commerce.

Hipotesis kelima (H5) memperkuat peran penting kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien beta sebesar 0,427 dan signifikansi 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa rasa percaya terhadap keamanan transaksi, reputasi penjual, serta keandalan informasi yang disajikan menjadi landasan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk secara daring.

Adapun hasil pengujian mediasi pada hipotesis keenam (H6) dan ketujuh (H7) dilakukan menggunakan uji Sobel, yang menghasilkan nilai p-value 0,001 dan 0,000. Kedua hubungan tersebut menunjukkan mediasi parsial, yang berarti kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi penghubung antara variabel bebas dan terikat, tetapi juga memperkuat pengaruh langsung keduanya.

Pembahasan hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen dalam belanja online bukan semata dipicu oleh harga atau promosi, tetapi juga melibatkan faktor kognitif dan psikologis yang lebih dalam.

H1 menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyono dan Rizqi (2024) yang menyebutkan bahwa mahasiswa dengan tingkat pemahaman finansial yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian digital. Artinya, pemahaman terhadap budgeting, perbandingan harga, serta potensi risiko transaksi ikut membentuk sikap konsumen dalam merespons tawaran online. Hal ini juga didukung oleh Rini dan Soma (2025) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan yang baik memperkecil kemungkinan konsumen terjebak dalam pembelian impulsif.

Untuk H2, hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung studi Cindrakasih et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti endorsement influencer dan iklan personalisasi mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan eksposur yang tinggi terhadap visualisasi produk dan narasi yang menggugah, konsumen kerap terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Pada H3, terbukti bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang bijak, tetapi juga membentuk keyakinan mereka terhadap platform atau brand yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Zulfikar (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dapat memperkuat proteksi diri konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.

Hipotesis H4, yang menguji pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan konsumen, juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini konsisten dengan temuan dari Cindrakasih et al. (2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing yang dikemas secara jujur, informatif, dan interaktif dapat membangun persepsi positif dan rasa percaya konsumen terhadap merek. Namun demikian, beberapa studi sebelumnya seperti Putri dan Rahman (2022) mencatat bahwa pemasaran digital yang berlebihan atau manipulatif justru dapat menimbulkan skeptisisme, menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas dan integritas kontennya.

Selanjutnya, H5 memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini selaras dengan penelitian Rini dan Soma (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam transaksi daring, terutama dalam lingkungan yang penuh risiko seperti e-commerce. Konsumen yang merasa yakin akan keamanan, transparansi, dan reputasi penjual akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi.

Hipotesis H6 dan H7 membahas peran mediasi kepercayaan konsumen. Kedua hipotesis ini terbukti signifikan dan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh literasi keuangan maupun digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Hal ini memberikan pemahaman baru bahwa kepercayaan bukan hanya hasil akhir, tetapi juga proses penting dalam membangun hubungan antara pemahaman finansial dan eksposur pemasaran dengan perilaku konsumen. Temuan ini mengisi kekosongan dari studi Cahyono & Rizqi (2024) yang sebelumnya belum secara spesifik menguji aspek mediasi kepercayaan dalam model serupa.

SIMPULAN

Penelitian ini secara keseluruhan menegaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kemampuan finansial, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pelaku usaha dan platform digital. Berdasarkan hasil analisis data dari 200 responden pengguna aktif e-commerce, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan pengujian tiap hipotesis:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen tentang pengelolaan keuangan, semakin bijak pula mereka dalam mengambil keputusan saat berbelanja online. Konsumen yang melek finansial cenderung mempertimbangkan aspek manfaat, kebutuhan, dan kemampuan sebelum melakukan transaksi.
2. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Paparan terhadap konten digital marketing seperti promosi media sosial, iklan personalisasi, atau endorsement berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan untuk membeli. Artinya, pemasaran digital yang kreatif dan relevan berhasil memengaruhi perilaku belanja konsumen.
3. Literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform dan penjual, karena mereka mampu menilai risiko, memahami informasi produk, dan menghindari penipuan secara lebih kritis.
4. Digital marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran digital yang informatif, konsisten, dan transparan terbukti membentuk persepsi positif

konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap brand. Elemen seperti testimoni, rating, dan pengalaman pengguna lainnya menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan ini.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan konsumen memainkan peran sentral sebagai penentu akhir dari proses pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keamanan, kualitas, dan integritas penjual, mereka cenderung melanjutkan proses transaksi tanpa keraguan.
6. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian online. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting dalam hubungan antara literasi keuangan dan keputusan pembelian. Artinya, pemahaman finansial saja belum cukup; jika tidak dibarengi dengan rasa percaya terhadap platform atau brand, niat membeli bisa tetap rendah.
7. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Efektivitas digital marketing dalam mendorong pembelian menjadi lebih besar ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap sumber informasi tersebut. Tanpa kepercayaan, pesan pemasaran digital bisa dianggap manipulatif atau menyesatkan.

Meskipun hasil penelitian ini memberikan banyak wawasan baru, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, responden yang dilibatkan hanya berasal dari satu kawasan urban (Jabodetabek), sehingga belum sepenuhnya mencerminkan keragaman perilaku konsumen Indonesia secara nasional. Kedua, karena teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, maka hasilnya belum bisa digeneralisasi secara luas. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner online, yang tentunya bergantung pada kesadaran dan kejujuran responden dalam menjawab. Selain itu, aspek lain seperti jenis produk, pengalaman belanja sebelumnya, dan pengaruh sosial belum turut dijadikan pertimbangan dalam model ini.

Penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan cakupan wilayah yang lebih luas agar gambaran yang dihasilkan lebih representatif. Akan lebih baik jika teknik random sampling digunakan untuk meningkatkan akurasi generalisasi. Penambahan variabel seperti pengaruh sosial, nilai produk, serta emosi dalam keputusan pembelian juga dapat memperkaya pemahaman kita terhadap perilaku konsumen online. Studi kualitatif seperti wawancara mendalam juga bisa menjadi pelengkap yang sangat bernilai.

Bagi pelaku industri, hasil penelitian ini menjadi pengingat bahwa membangun kepercayaan adalah kunci dalam memenangkan hati konsumen digital. Strategi marketing yang agresif tanpa didukung transparansi dan reputasi yang baik bisa jadi justru kontraproduktif. Maka dari itu, kampanye yang mengedukasi sekaligus memberi nilai tambah bagi konsumen akan lebih efektif dalam jangka panjang. Sementara itu, bagi lembaga pemerintah atau institusi pendidikan, penelitian ini menegaskan pentingnya memperluas program literasi keuangan digital di masyarakat. Literasi yang baik bukan hanya mencegah perilaku konsumtif yang merugikan, tetapi juga menciptakan konsumen yang lebih cerdas, sadar risiko, dan bertanggung jawab dalam bertransaksi secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwati, S. R., & Soma, A. M. (2025). Determinants of financial literacy, digital literacy, and consumer confidence level mediated by fintech literacy on retail industry growth in Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 327–338. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i2.1280>

- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The impact of digital marketing, financial literacy, and digital literacy on purchasing intent for online products. *Indonesian Business Review*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.83-93>
- Cindrakasih, A., Surya, R., & Mandala, D. (2024). The effect of digital marketing strategy, brand trust, and customer expectations on online purchasing decisions on e-commerce in West Java. *Jurnal Prasetya Mulya*, 9(1), 112–130.
- Zulfikar, M. (2024). Impact of digital financial literacy on consumer protection and transaction security in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 7(2), 55–77. <https://doi.org/10.53840/ijiefer165>
- Nurulhidayah, N., Saputri, Y., & Hidayat, S. (2024). Ease of digital payment and consumer trust in e-commerce: The mediating role of perceived security. *Owner: Riset dan Jurnal Bisnis*, 12(2), 151–162.
- Rapina, R., Indrawan, A., & Kurniawan, D. (2023). Trust and loyalty in digital payment platforms: Evidence from Indonesian consumers. *Owner Journal*, 11(3), 233–244.
- Wahyuningsih, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Cahayamandalika*, 5(1), 67–75.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Younis, H., & Zeebaree, S. (2025). The evolution of consumer trust in e-commerce: Exploring digital strategies for enhanced loyalty. *Asian Journal of Research in Commerce and Social Sciences*, 18(3), 295–313.
- Widyatmoko, W. (2025). Personalisasi atau manipulasi? Analisis etika strategi pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen Indonesia. *Jurnal Etika Digital*, 2(1), 21–35.
- Alfiyansyah, M., Akbar, N., & Lestari, D. (2024). Pengaruh e-commerce, literasi keuangan, dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 4(1), 45–58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Fikriningrum, S. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu sosial*. Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.