
PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA YANG DIMODERASI OLEH LITERASI KEUANGAN

Karenina Billy Nikensari¹, Dewi Kusuma Wardani¹, Feri Setyowibowo¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret
e-mail: kareninabsari21@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen selama COVID-19 yang cenderung berubah karena adanya kewaspadaan mendorong semakin berkembangnya kegiatan *buying* melalui *marketplace*, sehingga membentuk preferensi produk dan keputusan pembelian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kualitas produk, serta literasi keuangan dalam memoderasi keduanya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yaitu melalui pengumpulan data berupa angket berskala *Likert* yang diisi oleh 173 mahasiswa dari total populasi 304 orang yang dipilih menggunakan teknik *proportioned stratified random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *software SmartPLS* versi 3 untuk menguji *outer model*, *inner model*, dan *goodness of fit*. Hasil pengujian *outer model* mengindikasikan semua variabel telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai *outer loading* 0,40 – 0,70, *Cronbach's Alpha* > 0,5, *Composite Reliability* > 0,5, *AVE* < 0,5, serta validitas diskriminan melalui *cross loading* indikator terhadap variabel utama yang lebih besar. Hasil pengujian *inner model* menunjukkan nilai *t* hitung Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli > *t* tabel 1,653, sehingga pengaruhnya signifikan, serta pengaruh lemah Literasi Keuangan dalam memoderasi Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan melalui penurunan nilai *R*² yang dihasilkan Model A sebesar 51,6% menjadi 33,5% pada Model B. Hasil *goodness of fit* yang dihasilkan oleh SRMR, *d*_ULS, dan *d*_G mengindikasikan model sudah tepat digunakan, walaupun nilai RMS menunjukkan hal sebaliknya karena di atas 0,12. Berdasarkan hal di atas, promosi *online* dan kualitas produk dapat memengaruhi *purchase decision* secara signifikan, sehingga diperlukan suatu pengendali melalui peran literasi keuangan agar tercipta keputusan pembelian yang bijak dan menguntungkan.

Kata Kunci: Promosi *Online*, Kualitas Produk, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang cenderung berubah selama Pandemi dilatarbelakangi adanya rasa kewaspadaan, sehingga mereka mengutamakan kesehatan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan melalui jasa *online shopping* atau *online delivery* (Herianto, Lala & Nurpasila, 2021). Pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan hanya mengacu pada kegiatan memperoleh atau membeli produk, tetapi juga proses mengambil keputusan untuk memilih barang atau jasa tersebut, sehingga dapat memengaruhi *consumer buying behaviour* (Lautiainen, 2015; Rodrigues, Lopes, & Varela, 2021). Perubahan perilaku tersebut juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa seperti yang dijelaskan Nabilah, Primastuti, Khorunnisaa et al. (2020) dan Yustiani dan Yunanto (2017) terutama dalam hal pengeluaran untuk kuota data, penggunaan uang digital, serta belanja *online* melalui *marketplace* yang didorong oleh kemudahan dalam akses, fleksibilitas, lebih aman dalam mengurangi interaksi fisik, serta proses bisnis berlangsung lebih sederhana yang mendorong banyaknya pilihan *marketplace* (seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, dan *Lazada*) sehingga membentuk berbagai preferensi yang menyebabkan semakin beragamnya pilihan produk di pasaran yang akhirnya membentuk perbedaan keputusan membeli (Changchit, Chutsall, Lonkani et al., 2018).

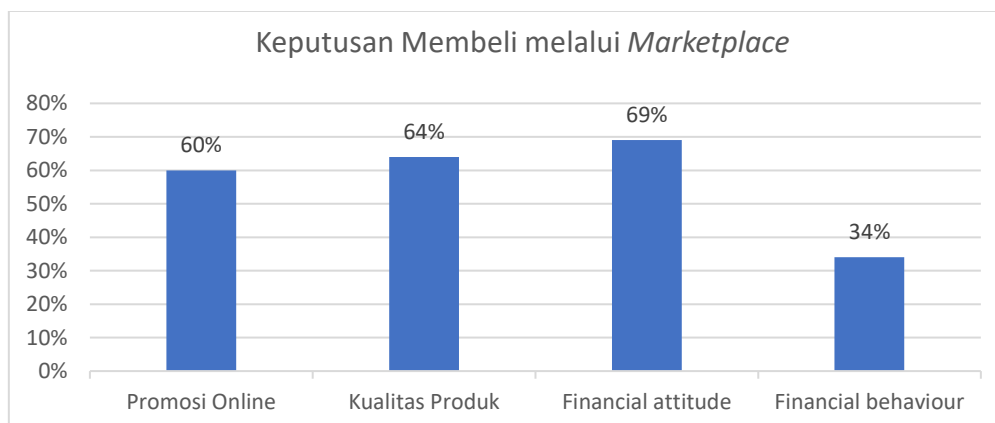
Preferensi dalam melakukan pembelian di suatu *marketplace* berasal dari keputusan konsumen yang telah ditentukan. *Online purchase decision* menurut Amanah, Harahap dan Lisnawati (2019, 34); Changchit et al. (2018, 3); Magalhaes (2021, 2); Jingjing (Liang dan Qin, 2018, 2); dan Rybaczewska,

Sparks dan Sulkowski (2020, 6) merupakan aktivitas mencari produk di internet dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang terjadi melalui serangkaian tahap yaitu *pre transaction*, *transaction* serta *post transaction* yang dapat membentuk *customer loyalty* ataupun *customer satisfaction* sebagai strategi dalam membangun ketertarikan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan membeli berikutnya. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* yang terbentuk oleh perilaku berdasarkan latarbelakang, umur, dan *life stages* yang berbeda seperti yang dijelaskan Kardes (Lautiainen, 2015, 6). Ketiga hal tersebut membentuk perilaku konsumen termasuk caranya dalam memutuskan pembelian secara rasional terutama ketika menghadapi banyak promosi *online* dengan produk yang berkualitas di *marketplace*. Rasionalitas seseorang sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan seperti yang dijelaskan oleh Juliani dan Cerya (2018).

Rybaczewska et al. (2020) menyebutkan bahwa produsen atau penjual memiliki peran dalam memengaruhi keputusan membeli, baik dari perspektif *human capital* seperti *employer image*, maupun perspektif perusahaan itu sendiri misalnya *brand image* yang dapat terbentuk dari strategi pemasaran, salah satunya yaitu *marketing mix*. Jenis bauran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh *marketplace* antara lain berkaitan dengan promosi serta produk. Promosi melalui media digital menurut Chan, Cheng dan Hsien (2011, 14588); Nuraeni dan Irawati (2021, 442); Sulaiman, Yusr dan Ismail (2017, 34); serta Tang, Hu dan Wu (2018, 2) merupakan salah satu media komunikasi antara *seller* dan *buyer* untuk mendapatkan informasi produk yang akan membentuk *perceived value of product*, sehingga memengaruhi *purchase decision* konsumen dengan jangkauan lebih luas.

Aspek bauran pemasaran lain yang juga memengaruhi *online purchase decision* yaitu produk, terutama berkaitan dengan kualitasnya. *E-product* yang terdiri dari kebutuhan (*needs*), atribut (*attribute*), *branding*, layanan pendukung (*support service*), *labelling*, dan kemasan (*packaging*) dikatakan mampu mentransfer suatu kualitas ketika ia dapat menyeleraskannya dengan *customer satisfaction*, *customer need* maupun *customer purchase decision* untuk mengetahui tingkat manfaatnya, sehingga produk yang ditampilkan pada *website* atau aplikasi *marketplace* perlu disesuaikan dengan harapan konsumen (Sulaiman, et al., 2017, 32; Rahman & Sitio, 2019, 57; Amri & Prihandono, 2019, 28). *Product quality* juga akan membangun kepercayaan (*trust*) yang mendorong konsumen untuk membeli dan menilai suatu produk berdasarkan atribut yang sesuai dengan kebutuhannya (Suharto et al., 2019, 1094; Limpo, Rahim & Hamzah, 2018, 11).

Pemilihan *marketplace* yang dapat memenuhi dan sesuai kebutuhan (prioritas) konsumen menjadi titik utama mengapa penelitian ini dilakukan. Hasil pra penelitian menunjukkan sebanyak 49 orang atau sekitar 94,2% memilih *Shopee*, dan hanya sekitar 9,7% atau 5 orang memilih *Lazada*, dan 60% diikuti sebanyak 64% dari 53 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Akuntansi yang mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju seperti yang ditunjukkan gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hubungan Promosi *Online*, Kualitas Produk, dan Literasi Keuangan (*Financial Attitude* dan *Financial Behaviour*) [Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Gambar 1 di atas juga menjelaskan bahwa tingkat *financial attitude* mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Akuntansi juga cukup tinggi sebesar 69% yang ditunjukkan oleh sikapnya dalam membandingkan harga dengan jumlah uang yang dimiliki, namun perilaku keuangan (*financial behaviour*) masih rendah yaitu sebesar 34% yang ditunjukkan mahasiswa belum secara rutin melakukan pencatatan *outflow money*-nya. Banyaknya bentuk promosi *online* serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, namun tidak disertai dengan perilaku keuangan yang baik akan menimbulkan efek negatif pada *buying intention* mahasiswa. Hal tersebut perlu mendapat perhatian, dikarenakan kedua kelompok mahasiswa tersebut sudah mendapatkan matakuliah manajemen keuangan, sehingga diharapkan memiliki keputusan membeli melalui *marketplace* yang lebih bijak. Berdasarkan hal tersebut, adanya peran literasi keuangan dalam memengaruhi promosi *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dipertimbangkan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini.

Rendahnya kemampuan literasi keuangan menurut Lusardi dan Mitchell (2011, 5) serta Sholeh (2019, 58-59) akan memperbesar kemungkinan untuk mengambil keputusan yang salah, sehingga berdampak negatif pada pengalaman belajar, kegagalan dalam menghadapi masalah ataupun resiko yang kompleks. Jabar dan Delayco (2021, 44); Kusumawardhani, Cahyani dan Ningrum (2020, 16); Lusardi, Michaud dan Mitchel (2017, 127); Bekker, Witte dan Campenhout (2021, 964); serta Morris (2020, 223) menjelaskan kemampuan literasi keuangan bagi pemuda terutama mahasiswa perlu diajarkan sejak dini karena akan membentuk pengetahuan, sikap, dan keterampilannya dalam memproses informasi terkait *budget planning*, masalah keuangan, harga dan *availability of credit*, ataupun transaksi, sehingga mampu mengalokasikan sumberdaya dan produk keuangan (fisik atau jasa) dengan efektif, serta meminimalisasi terjadinya kesalahan karena *financially illiterate* yang menimbulkan efek akumulatif negatif di kehidupannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian pada “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa yang Dimoderasi oleh Literasi Keuangan”. Penambahan variabel literasi keuangan di luar aspek *marketing mix* perusahaan jasa sebagai variabel moderator merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan rujukan lebih mendalam tentang kajian pengaruh *marketing mix* selain promosi *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

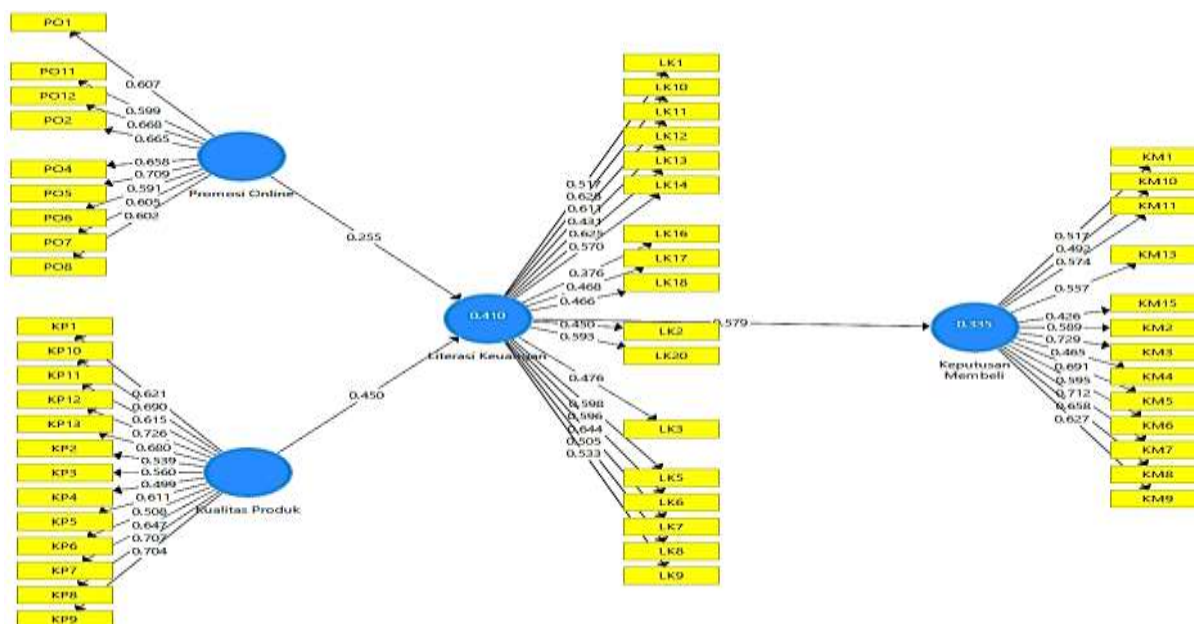
METODE

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai September 2022 di Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Akuntansi FKIP UNS yang berada di Jalan Ir Sutami No 36 A, Jebres, Surakarta. Data berasal dari sumber primer melalui instrumen kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang dibagikan kepada 173 sampel dari total 304 populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Akuntansi tahun 2018 dan 2019 FKIP UNS yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Instrumen terdiri dari 68 pernyataan sebagai penjabaran dari 34 indikator yang diukur menggunakan skala *Likert* yang berisi pilihan Sangat Setuju (skor 4), Setuju (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor 1). Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan model *Partial Least Square-SEM* melalui *software* SmartPLS versi 3 untuk menguji *outer model* (model pengukurang), *inner model* (model struktural), dan *goodness of fit* (kecocokan model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Outer Model

Model ini berguna untuk menggambarkan hubungan antara variabel manifes (indikator) terhadap variable laten Promosi *Online* (PO), Kualitas Produk (KP), Literasi Keuangan (KP), dan Keputusan Membeli (KM). Tingkat validitas konvergen diperoleh melalui pengujian skor setiap indikator yang dihasilkan oleh *outer loading* dengan batas 0,4 sampai dengan 0,7 seperti yang ditampilkan gambar 2 berikut:



Gambar 2. Diagram *Outer Model* [Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Gambar 2 di atas mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki akurasi yang baik untuk mengukur masing-masing variabel laten melalui nilai *outer loading* dengan rentang 0,4 sampai dengan 0,70, sehingga memenuhi validitas konvergen, walaupun terdapat 3 indikator Promosi *Online*, 5 indikator Literasi Keuangan, serta 2 indikator Keputusan Membeli yang bernilai di bawah 0,40 untuk dieliminasi dari pengujian. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai output seperti yang disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil *Outer Model* dalam Bentuk Teks

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Membeli	0.844	0.874	0.353
Kualitas Produk	0.870	0.893	0.394
Literasi Keuangan	0.848	0.873	0.292
Promosi <i>Online</i>	0.815	0.858	0.403

[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Nilai *cronbach's alpha* pada tabel 1 di atas memperlihatkan semua indikator pada masing-masing variabel laten berada di atas 0,5, walaupun berbanding terbalik dengan nilai AVE yang menunjukkan tidak ada satu variabel pun yang melebihi 0,5. Hasil uji reliabilitas oleh nilai *composite reliability* juga menggambarkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki ketetapan (*consistency*) dan ketepatan untuk menjelaskan masing-masing konstruk, karena melebihi 0,5. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari tabel output *cross loading* dalam *SmartPLS 3* sebagai berikut:

Hasil penghitungan *cross loadings* juga mengindikasikan bahwa semua variabel manifes telah memenuhi persyaratan karena nilai korelasi antara indikator terhadap konstruk utama lebih besar dibanding nilai antara indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya (Narimawati, Sarwono, Affandy & Priadana, 2020, 70). Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan untuk melakukan uji hipotesis.

2. Hasil Inner Model

Model ini berguna untuk melihat besarnya pengaruh antarvariabel laten secara reflektif yang telah dihipotesiskan. Uji ini dilakukan melalui 2 tahap yaitu membandingkan hasil *total effects* dan nilai *R Square* sebelum (Model A) dan sesudah (Model B) Literasi Keuangan sebagai moderator ditambahkan. Dua model tersebut dapat dilihat dari gambar 3 berikut:

Diagram Model A

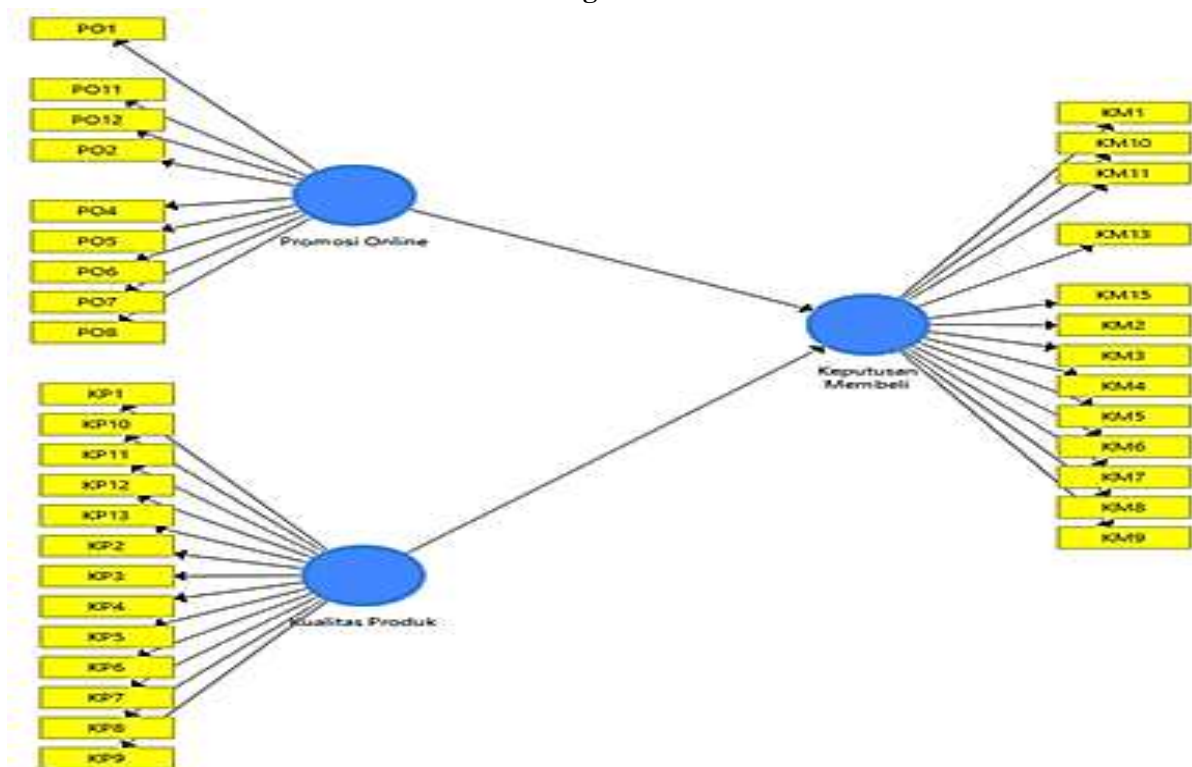
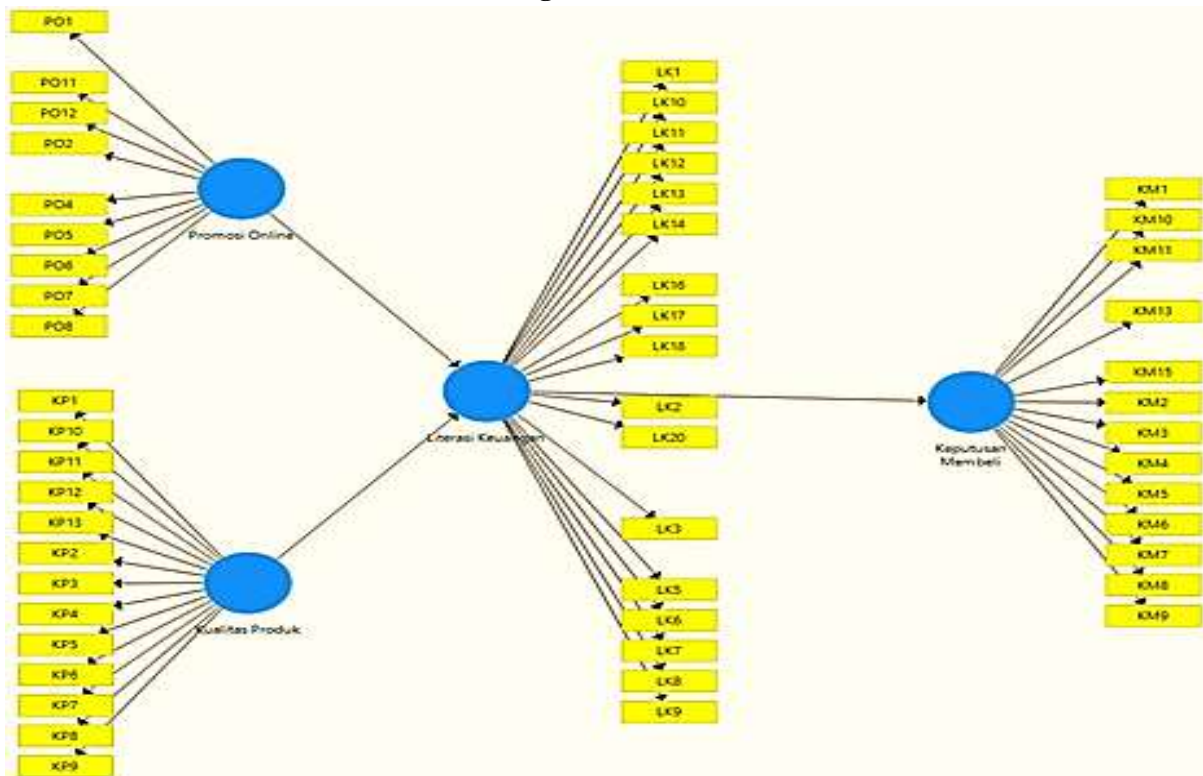


Diagram Model B



Gambar 3. Perbandingan Model A dan B [Sumber: Narimawati, et al., 2020, 65]

Nilai *total effects* dari kedua model di atas ditampilkan pada tabel 3 dan 4 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Output *Total Effects* Model A

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Membeli	0.583	0.586	0.068	8.561	0.000
Promosi Online -> Keputusan Membeli	0.215	0.230	0.073	2.960	0.004

[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Tabel 4. Hasil Output *Total Effects* Model B

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Membeli	0.260	0.269	0.055	4.762	0.000
Kualitas Produk -> Literasi Keuangan	0.450	0.451	0.079	5.724	0.000
Literasi Keuangan -> Keputusan Membeli	0.579	0.596	0.044	13.130	0.000
Promosi Online -> Keputusan Membeli	0.148	0.164	0.049	3.025	0.003

Promosi <i>Online</i> -> Literasi Keuangan	0.255	0.275	0.080	3.181	0.002
---	-------	-------	-------	-------	-------

[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Model A menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,961 > t$ tabel dengan $df = 171$ pada signifikansi $0,05$ sebesar $1,653$ mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara Promosi *Online* (PO) terhadap Keputusan Membeli (KM). Nilai *original sample* yang dihasilkan oleh kedua model juga menunjukkan hasil positif, artinya bertambahnya kegiatan promosi *online* oleh *marketplace*, akan meningkatkan keputusan membeli seseorang. Hasil analisis data tersebut sejalan dengan penelitian oleh Kore, Lamalewa dan Mulyaningsih (2018, 81); Rahman dan Sitio, (2019, 70); serta Sulaiman, et al. (2017, 37) yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian (*purchase decision*). Hal tersebut berbeda dengan hasil nilai signifikansi variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada penelitian Nasution, Putri dan Lesmana (2019, 171) yaitu sebesar $0,084$ serta Yanto (2018, 35) yaitu $0,0960$ yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *online promotion* terhadap *purchase decision*. Efektivitas promosi *online* yang dilakukan *online store* maupun *marketplace* akan membentuk intensi yang akhirnya menentukan perilaku konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembeliannya.

Begitu juga nilai t hitung Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Membeli (KM) sebesar $8,561$ yang melebihi t tabel $1,653$ pada Model A yang menunjukkan adanya hubungan signifikan. *Original sample value* pada kedua model juga mengindikasikan hubungan linier antara Kualitas Produk dan Keputusan Membeli. Hasil tersebut mendukung penelitian oleh Ariella (2018, 220); Herawati, et al. (2019, 6); Limpo, Rahim dan Hamzah (2018, 20); serta Suharto et al. (2019, 1100) yang menjelaskan bahwa *product quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *purchase decision* pada taraf signifikansi 5% atau $0,05$, sedangkan Nadiya dan Wahyuningsih (2020, 1101); Nasution, et al. (2020, 51); serta Supriyadi, Fristin dan Indra (2016, 142) memaparkan adanya hubungan yang berbanding terbalik serta tidak signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$. Kualitas produk dapat dilihat dari atribut yang dimiliki, karena akan membentuk seberapa besar manfaat yang diberikan, apakah sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal tersebut tentu akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaannya, sehingga secara langsung atau tidak menentukan keputusan pembeliannya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan variabel PO dan KP terhadap KM secara parsial menandakan adanya kemungkinan pembentukan *buying intention*, sehingga memengaruhi perilakunya (*consumer behaviour*) dalam membeli. Hal tersebut berdampak pada keputusannya dalam melakukan *purchasing*, apakah didasarkan pada kemampuan finansial dan kebutuhan, atau hanya memenuhi rasa gengsi sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa saat ini.

Hasil t hitung pada Model B cenderung mengalami penurunan dibandingkan pada model A yaitu sebesar $3,025$ untuk PO terhadap KM dan $4,762$ untuk KP terhadap KM, walaupun pengaruh keduanya signifikan setelah dimoderasi oleh Literasi Keuangan. Besarnya pengaruh Model A dan Model B ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Perbandingan Nilai *R Square* Model A dan Model B

	Nilai <i>R Square</i> Model A		Nilai <i>R Square</i> Model B
	<i>R Square</i>		<i>R Square</i>
Keputusan Membeli	0.516	Keputusan Membeli	0.335
-	-	Literasi Keuangan	0.410

[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Tabel 5 di atas menggambarkan bahwa sebelum Literasi Keuangan ditambahkan, besarnya pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Membeli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli yaitu 0,516 atau sekitar 51,6%. Nilai tersebut cukup kuat untuk memengaruhi Keputusan Membeli mahasiswa di *marketplace*, sedangkan 48,4 lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Presentase tersebut mengalami penurunan menjadi 0,335 atau 33,5% setelah Literasi Keuangan dimasukkan. Hal tersebut mengindikasikan adanya moderasi Literasi Keuangan dapat memperlemah hubungan Promosi *Online* terhadap Keputusan Membeli, maupun Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli. Berdasarkan hasil tersebut juga dapat dipahami bahwa Literasi Keuangan yang meliputi pengetahuannya (*financial knowledge*) terhadap konsep keuangan yang diwujudkan melalui sikap (*financial attitude*) dan perilakunya (*financial behaviour*) dalam menggunakan sumberdaya dan produk keuangan berperan sebagai pengontrol diri saat melakukan pembelian di *marketplace* yang didorong oleh banyaknya promosi *online* maupun produk berkualitas.

Penelitian terkait pengaruh promosi dan literasi keuangan yang dilakukan oleh Aribowo dan Tjandrasa (2020, 96) menjelaskan bahwa *financial literacy* dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (iklan, *personal sales*, promosi penjualan, maupun publikasi), karena dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan dan meningkatkan pengetahuan terkait keuangan. Wijayanto, Wahyullah dan Aribawa (2020) juga mengemukakan bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan literasi keuangan akan memiliki inovasi dalam menjaga kualitas produk yang dapat memengaruhi kinerja perusahaannya. Kasmynina (2019) selanjutnya menambahkan, salah satu syarat dalam meningkatkan literasi keuangan yaitu memperbaiki kualitas produk, sehingga akan semakin memacu persaingan antara pemasok dan penjual, tumbuhnya harga yang lebih rendah, adanya regulasi pasar yang efektif, serta tingkat inflasi yang lebih terkontrol dalam jangka panjang. Penjelasan di atas berbeda dengan penelitian oleh Bekker, Witte dan Campenhout (2021) yang menjelaskan bahwa *financial literacy* yang dibangun melalui pendidikan keuangan tidak memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan pada harga, ketersediaan kredit, *information and product quality*, serta promosi.

3. Hasil Kecocokan Model

Nilai *goodness of fit* Model A dan B dapat dilihat dari tampilan tabel 6 berikut

Tabel 6. Hasil *Goodness of Fit* Model A dan Model B

	Goodness of Fit Model A		Goodness of Fit Model B		
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	
SRMR	0.088	0.088	SRMR	0.091	0.105
d_ULS	6.326	6.326	d_ULS	11.507	15.126
d_G	1.780	1.780	d_G	3.008	3.098
Chi-Square	1.544.484	1.544.484	Chi-Square	2.508.871	2.564.796
NFI	0.519	0.519	NFI	0.472	0.460
RMS			RMS		
Theta	0.121		Theta	0.125	

[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRSM) pada tabel 6 menunjukkan kedua model tepat digunakan, karena nilai *saturated model* kurang dari 0,1. Begitu juga dengan nilai *Chi Square* yang ditunjukkan setiap model yaitu 2,50 dan 1,54 atau kurang dari 3, sehingga sudah sesuai. Nilai d_ULS (6,32) dan d_G (1,78) pada tabel 6 perlu diperbandingkan dengan nilai Interval Kepercayaan

(Confidence Interval = CI) Model A pada tingkat presentase 97,5% yang dihasilkan *software* SMARTPLS yaitu sebesar 0,375 untuk hubungan PO terhadap KM, dan 0,708 untuk KP terhadap KM. Hasil tersebut mengindikasikan model yang digunakan sudah tepat karena nilai d_ULS dan $d_G > CI$ (0,375 dan 0,708). Hasil perbandingan d_ULS (11,50) dan d_G (3,00) terhadap CI PO terhadap KM sebesar 0,252 maupun CI KP terhadap KM sebesar 0,382 pada Model B mengindikasikan hal yang serupa yaitu terbentuknya *good fit*. Nilai *Root Mean Squared* (RMS) Theta kedua model menjelaskan hal yang sebaliknya karena melebihi 0,12, sehingga Model A dan Model B tidak cocok (Narimawati, et al., 2020,17; Ringle, Wende, Sven & Becker, 2022).

PENUTUP

Hasil pengujian model bagian dalam (*inner model*) menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara Promosi *Online* terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak promosi *online* yang diberikan *online store* maupun *marketplace* akan mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Promosi *online* yang efektif bukan hanya baik dalam isi pesan, namun terletak pada kualitas, kuantitas, frekuensi dan periode promosi, maupun kesesuaiannya dalam menerapkan strategi yang dapat menjamin peningkatan penjualan.

Hasil yang sama juga berlaku untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli yang menunjukkan adanya arah positif dan signifikan. Kualitas produk berisi perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga sangat memengaruhi persepsi kepuasan dan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual oleh *online store* maupun *marketplace* tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa, produk berkualitas tinggi semakin meningkatkan peluang untuk dipilih oleh konsumen, sehingga lebih mudah untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Adanya moderasi pengaruh Literasi Keuangan yang memperlemah hubungan Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli menunjukkan diperlukannya pedoman bagi mahasiswa dalam membelanjakan uang melalui peningkatan kemampuan *financial literacy*, terlebih kedua kelompok mahasiswa tersebut sudah menempuh matakuliah Manajemen Keuangan yang diharapkan memiliki *financial awareness* lebih baik dibanding mahasiswa dari disiplin ilmu non ekonomi. Kemampuan *financial literacy* yang baik ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap, serta perilakunya terhadap sumberdaya, produk, dan instrumen keuangan. Ketiga aspek tersebut akan membantu mahasiswa untuk mengelola uang yang dimiliki, termasuk dalam hal berbelanja baik *offline* ataupun *online* yang didasarkan pada skala prioritas kebutuhannya, sehingga memudahkannya dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, beberapa saran diharapkan dapat berguna bagi penelitian berikutnya terkait pertimbangan 5 aspek *marketing mix* seperti *place, people, process, price, dan physical evidence* dapat memengaruhi pembentukan *purchase decision*. Perbandingan responden mahasiswa dengan *basic* ekonomi dan non ekonomi juga perlu dilakukan agar dapat terlihat perbedaan kemampuan mengelola keuangannya maupun perilakunya ketika membeli di *marketplace*. Terakhir, penelitian ini berfokus pada pembelian secara *online* melalui *marketplace* oleh mahasiswa yang dilakukan selama level penyebaran dan penularan COVID-19 masih relatif tinggi, sehingga perlu dikaji lebih lanjut perbedaan pola pembelian saat sudah berangsur menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., Harahap, D., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(12), 72-77. Doi: 10.9790/0837-2212057277

- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38. Diambil dari, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26057>
- Aribowo, A., & Tjandrasa, B.B. (2020). The effect of promotion on financial literacy in increasing buying interest in government bonds. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 94-97. Doi: 10.9744/ijbs.3.2.94-97E-ISSN 2621-6426
- Ariella, I.R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221. Diambil dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683/599>
- Bekker, K.D., Witte, K.D., & Campenhout, G.V. (2021). The effet of financial education on student's consumer choiches: evidence from randomized experiment. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 188, 962-976. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.022>
- Chan, C.C, Cheng, C.B., & Hsien, W.C. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert System with Application*, 38, 14585-14591. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.024>
- Changcit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwirithon, R. (2018). Determinants of online shopping influencing thai consumer's buying choices. *Journal of Internet Commerce*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496391>
- Herawati, Prajanti, S.D., & Kardoyo. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11. Diambil dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Herianto, Lala, A., & Nurpasila. (2021). Perilaku konsumsi sebelum dan selama pandemi covid-19 di indonesia: Studi perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), 94-109. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v2i1.2808>
- Jabar, M.A., & Delayco, M.L.C. (2021). Impulse buying and financial literacy among public elementary and high school teachers in the Philippines. *Business and Economics Review*, 21(1), 42-54. Diambil dari https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/2021/08/DLSUBER.2021.July_4jabar.pdf
- Juliani, J., & Cerya, E. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen*, 1(4), 847-857. Diambil dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5664/2973>
- Kasmynina, H. (2019). Assessment of financial literacy of the population of the Republic of Belarus. *World Economy and International Business: Abstracts of The 6th Interuniversity Research Student Conference*, (hlm. 44-46). Diambil dari http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79822/1/Kasmynina_H._p_44_46.pdf
- Kore, E., Lamalewa, F., & Mulyaningsih, A. (2018). The influence of promotion, trust, and convenience to online purchase decision. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 77-83. <http://iaeme.com/Home/issue/IJMET?Volume=9&Issue=10>
- Kusumawardhani, R., Cahyani, P.D., & Ningrum, N.K. (2020). Analisis perbedaan tingkat literasi keuangan antara mahasiswa fakultas ekonomi dan mahasiswa fakultas non-ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 15-28. Diambil dari <https://mix.mercubuana.ac.id/media/publications/296878-analisis-perbedaan-tingkat-literasi-keua-68abd537.pdf>
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumer's buying decision in the selection of a coffee brand* (Bachelor's thesis, Degree Programme in International Business, Faculty of Business

- Administration, Saimaa University of Applied Science). Diambil dari <https://core.ac.uk/download/pdf/38124382.pdf>
- Liang, L., & Qin, X. (2018). Research on consumers online shopping decision-making and recommendation of commodity based on social media. *Springer Science and Business Media*, 4-11. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2296-7>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Lusardi, A., Michaud, P., & Mitchell, O., S. (2017). Optimal financial knowledge and wealth inequality. *Journal of Political Economy*, 125(2), 431-477. Doi: 10.1086/690950
- Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2011). The outlook of financial literacy. *Wharton Pension Research Council Working Papers*, 210, 1-13. Diperoleh dari https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1211&context=prc_papers
- Magalhaes, D.J. (2021). Analysis of critical factors affecting the financial decision-making for online grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, 87, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101088>
- Morris, A. (2020). Why financial literacy matters for socio-economic well-being. *Smart Economic Decision-Making in a Complex World*, 211–243. Doi:10.1016/B978-0-12-811461-2.00009-2
- Nabilah, A.P., Fitri, K., Primastuti, R.K., Khorunnisaa, R.T., Anju, & Ernawati. (2021). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap pola konsumsi mahasiswa. *Populika*, 9(2), 13-22. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/populika/article/download/388/243>
- Nadiya, F.H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace: Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang*, (hlm 1096-1104). Diambil dari <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, M., S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), hlm 194-199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nuraeni, Y.S., & Irawati, D. (2021). The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shopee marketplace (A case study of ubsi college student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450. Diambil dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704/798>
- Rahman, H., & Sitio, A. (2019). The effect of promotion and product quality through purchase decision on the customer satisfaction of bohemian project.id products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55-72. Doi: 10.5281/zenodo.2555331
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2022). Model fit [Website]. Diambil dari <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>
- Rodrigues, R., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behaviour of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-3. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers' Purchase Decisions and Employer Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Sholeh, B. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 57-67. Diambil dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekobis/article/view/4306/3245>
- Suharto, Ligery, F., Shikhy, A.I., & Yuliansyah. (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Opción, Año*, 35(21), 1091-1106. Diambil dari <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24760>
- Sulaiman, Y., Yusr, M.M., & Ismail, K.A. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40. Diambil dari <https://www.ijrbsm.org/papers/v4-i9/4.pdf>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135-144. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Tang, T., Hu, P., & Wu, G. (2018). Influence of promotion mode on purchase decision based on multilevel psychological distance dimension of visual attention model and data mining. *Wiley*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/cpe.5587>
- Wijayanto, S.A., Wahyullah, M., & Aribawa, D. (2020). The effect of entrepreneur orientation and financial literacy toward small business enterprises performance in Mataram. *Jurnal Benefita*, 5(3), 352-365. Doi: 10.22216/jbe.v5i3.5022
- Yanto, A.F. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler Indosat. *Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 30-38. Diambil dari <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/3229/3044>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43-48. Diambil dari http://komputa.if.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/volume-6.2/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf/pdf/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf