

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL, LITERASI KEUANGAN, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE: PERAN MEDIASI DARI PERSEPSI NILAI

IMPACT OF DIGITAL MARKETING, FINANCIAL LITERACY, AND PRICE FAIRNESS ON E-COMMERCE PURCHASE DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE

Agus Sunaryo¹⁾, Eny Rachmawati²⁾, Adil Abdillah³⁾, Anna Kridaningsih⁴⁾

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

¹Email: sunaryoagus9999@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh efektivitas *digital marketing*, literasi keuangan, dan persepsi keadilan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel terdiri dari 240 konsumen aktif *e-commerce* di Jawa Timur yang dipilih melalui simple random sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert lima poin. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi nilai, dengan arah pengaruh negatif. Sementara itu, efektivitas *digital marketing* dan persepsi keadilan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini mengungkap peran literasi keuangan sebagai faktor penghambat konsumsi digital, sehingga menyarankan perlunya strategi *e-commerce* yang lebih edukatif dan transparan. Studi lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel emosional dan membandingkan lintas generasi.

Kata kunci: *digital marketing*, literasi keuangan, keadilan harga, *perceived value*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing effectiveness, financial literacy, and price fairness perception on purchasing decisions in e-commerce, with perceived value as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed. The sample consisted of 240 active e-commerce consumers in East Java, selected through simple random sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that financial literacy significantly influences purchasing decisions both directly and indirectly through perceived value, with a negative effect. In contrast, digital marketing effectiveness and price fairness perception do not significantly affect purchasing decisions, either directly or indirectly. This indicates that higher financial literacy leads to more cautious and critical online consumer behavior, reducing impulsive purchases. The study highlights the role of

financial literacy as a deterrent rather than a driver of digital consumption. This challenges traditional assumptions in consumer behavior models and calls for more transparency- and education-based e-commerce strategies. Future research should incorporate emotional factors and explore generational segmentation for deeper insights.

Keywords: digital marketing, financial literacy, price fairness, perceived value, purchase decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* telah merevolusi lanskap pemasaran dan perilaku belanja (Rosário & Raimundo, 2021:213; Silva, 2025:49). Dalam konteks transformasi digital yang pesat, efektivitas pemasaran digital menjadi kunci strategis untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Hossain, 2024:118; Tarabasz, 2024:7). Namun, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi strategi pemasaran, melainkan juga literasi keuangan yang menentukan kemampuan mereka mengelola pengeluaran serta menilai nilai produk (Mariam et al., 2023:274). Persepsi kewajaran harga turut memainkan peran penting, terutama di tengah persaingan harga yang transparan di platform daring (Kim et al., 2024:91). Dalam kompleksitas tersebut, *perceived value* berfungsi sebagai variabel mediasi krusial yang menjembatani faktor rasional dan emosional dalam keputusan pembelian (Song & Jiang, 2025:166). Penelitian yang menelaah keterkaitan pemasaran digital, literasi keuangan, dan kewajaran harga dengan mediasi persepsi nilai menjadi urgensi akademik sekaligus praktis untuk memahami dinamika pasar digital (Armutcu et al., 2024:43; Mardinata et al., 2023:208; Mulyono & Rolando, 2025:133; Prayuda, 2024:57).

Fenomena meningkatnya transaksi daring di Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan dari belanja konvensional ke digital. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2023 mencapai Rp476,3 triliun dan diproyeksikan naik hingga USD 146 miliar pada 2025 (Arrazy, 2022:1; Komdigi, 2019:2). Pertumbuhan ini selaras dengan laporan peningkatan sektor *e-commerce* sebesar 78% dalam beberapa tahun terakhir (Komdigi, 2019:3) serta dipandang sebagai bidang usaha yang “semakin gurih” secara ekonomi (Indonesia.go.id, 2021:1). Namun, volume transaksi tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas keputusan pembelian. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai (Kotler & Keller, 2016:532). Literasi keuangan adalah kemampuan mengelola sumber daya dan mengambil keputusan

ekonomi tepat (Lusardi, 2019:3). Kewajaran harga merefleksikan kesesuaian antara harga dan manfaat (Xia et al., 2004:4), sedangkan persepsi nilai merupakan evaluasi manfaat relatif terhadap pengorbanan (Zeithaml, 1988:13).

Literatur mutakhir, termasuk tinjauan sistematis dan meta-analisis, memperkaya pemahaman tentang determinan keputusan pembelian *e-commerce*. Meta-analisis (Handoyo, 2024:10–12) menegaskan bahwa utilitas, kepercayaan, keamanan, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) berperan penting dalam intensi beli *online*. Sementara itu, tinjauan sistematis Nuseir et al., (2023:215-217) menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital seperti *social media marketing* (SMM), e-mailing, dan SEO dalam membangun pengalaman pelanggan serta meningkatkan *perceived value*. Temuan Blut et al., (2024:8-10) memperlihatkan bahwa *perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari perspektif literasi keuangan, Aguvaveedi, (2025:5-6) menemukan hubungan timbal balik antara konsumsi konten digital dan keputusan keuangan rasional, menempatkan literasi keuangan sebagai variabel penting dalam perilaku ekonomi digital. Namun, sebagian besar penelitian belum mengkaji mekanisme mediasi literasi keuangan dan persepsi harga wajar terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

Kesenjangan penelitian meliputi: (1) kurangnya integrasi literasi keuangan dan price fairness dalam kerangka digital marketing–*perceived value*; (2) kontroversi efek literasi keuangan, apakah memperkuat nilai rasional atau hanya parsial; (3) keterbatasan metodologis dengan dominasi sampel mahasiswa atau kecil (Cahyono & Rizqi, 2024:4); dan (4) minimnya penelitian kontekstual Indonesia. Karena itu, riset ini diarahkan mengeksplorasi interaksi pemasaran digital, literasi keuangan, dan kewajaran harga dengan mediasi persepsi nilai dalam membentuk keputusan pembelian *e-commerce*, sebuah celah empiris yang belum dijawab literatur global maupun lokal.

E-commerce di Indonesia pascapandemi tumbuh eksponensial, namun kajian yang menggabungkan efektivitas pemasaran digital, literasi keuangan, dan persepsi keadilan harga masih terbatas. Studi ini membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut melalui mediasi nilai yang

dirasakan konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti Nur Ani et al., (2023:27), hanya menelaah literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan persepsi nilai. Dengan pendekatan simultan berbasis *value-based consumer behavior*, penelitian ini melengkapi keterbatasan tersebut sekaligus menawarkan kebaruan dalam konteks digital negara berkembang. Kontribusinya memperkuat studi perilaku konsumen digital serta strategi pemasaran kontekstual yang relevan bagi praktik, teori, dan kebijakan.

Penelitian ini menguji pengaruh efektivitas pemasaran digital, literasi keuangan, dan persepsi kewajaran harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* dengan persepsi nilai sebagai mediasi. Argumen utamanya, keputusan pembelian ditentukan bukan hanya oleh faktor rasional seperti harga dan literasi keuangan, tetapi juga oleh persepsi nilai serta efektivitas komunikasi digital. Sun et al., (2020:3) menyoroti peran sosial dan elemen interaktif dalam pemasaran digital terhadap intensi beli, namun belum mengaitkan literasi keuangan. Akram et al., (2021:8) menunjukkan bahwa intensi pembelian di media sosial lebih dipengaruhi persepsi emosional dibanding logika harga.

Lokus penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Jawa Timur yang ditandai antusiasme digital tinggi namun literasi keuangan relatif rendah (Akram et al., 2021:8). Provinsi ini memiliki tingkat penetrasi internet dan pertumbuhan transaksi digital yang signifikan, tetapi survei menunjukkan literasi keuangannya masih di bawah rata-rata nasional, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna utama *e-commerce*. Ketidakseimbangan ini mendorong kerentanan terhadap perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif atau keputusan belanja tidak rasional, yang berdampak pada perlindungan konsumen serta keberlanjutan transaksi digital. Selain itu, persepsi harga sering dibentuk oleh promosi manipulatif, menjadikan *perceived value* sebagai variabel penting untuk ditelaah. Konteks ini membedakan penelitian dari studi di negara maju dengan konsumen lebih mapan secara digital dan finansial, serta menegaskan kontribusinya dalam mengembangkan model perilaku konsumen berbasis nilai di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh efektivitas *digital marketing*, literasi keuangan, dan persepsi keadilan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan memosisikan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif *e-commerce* di wilayah Jawa Timur, dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden yang ditentukan menggunakan nomograf Henry King pada tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui Simple Random Sampling, guna memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih menjadi responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin kepada para responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur efektivitas *digital marketing*, literasi keuangan, persepsi keadilan harga, *perceived value*, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk mengestimasi hubungan jalur antarvariabel, baik laten maupun manifes. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS) yang bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen, serta mengevaluasi kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, sehingga hipotesis H1 ditolak. Temuan ini menantang asumsi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989:320) dan Digital Marketing Framework (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012:45) yang menekankan peran promosi digital dalam meningkatkan keputusan beli. Tidak adanya pengaruh signifikan mengindikasikan bahwa paparan iklan tidak otomatis mendorong konsumsi, melainkan dapat memicu *information overload* sehingga

konsumen lebih skeptis (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012:45). Hasil ini menegaskan fenomena baru bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kredibilitas pesan dan keterlibatan emosional, bukan intensitas promosi. Implikasi praktisnya, *e-commerce* di Indonesia perlu beralih dari strategi promosi agresif ke personalisasi, transparansi, dan edukasi agar tidak sekadar “noise” di pasar jenuh.

Hasil ini berbeda dengan temuan di negara maju yang menunjukkan hubungan positif antara pemasaran digital dan keputusan pembelian (Kannan, 2017:27; Kumar et al., 2010:117). Di Indonesia, khususnya Jawa Timur, rendahnya literasi keuangan (OJK, 2023:14) dan tingginya eksposur digital mendorong konsumen lebih berhati-hati terhadap promosi karena risiko penipuan atau diskon palsu. Perbedaan ini menegaskan perlunya mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan psikologis konsumen dalam efektivitas pemasaran digital. Model penelitian ini tidak setara dengan studi di negara maju, tetapi lebih relevan menjelaskan fenomena lokal. Namun, keterbatasan pada responden Jawa Timur membatasi generalisasi, sehingga penelitian mendatang perlu uji lintas regional serta integrasi variabel *trust* atau *brand engagement* untuk memahami mengapa pemasaran digital tidak lagi menjadi pendorong langsung keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen *e-commerce*, sehingga hipotesis H2 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan Customer Value Theory (Zeithaml, 1988:14) dan kerangka *Relationship Marketing* (Grönroos, 2011:104) yang menekankan komunikasi pemasaran sebagai pendorong peningkatan nilai. Tidak adanya pengaruh signifikan menandakan bahwa intensitas paparan kampanye digital tidak otomatis membuat konsumen menilai produk lebih bernilai. Fenomena digital skepticism menjelaskan hal ini, di mana konsumen yang terlalu sering terpapar iklan *online* justru meragukan klaim promosi (Cotte et al., 2005:92). Penelitian ini memberi perspektif baru bahwa di pasar digital berkembang, persepsi nilai lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata pasca-pembelian dan reputasi penyedia. Implikasi praktisnya, *e-commerce* perlu menggeser strategi dari persuasi ke penciptaan pengalaman konsumsi yang otentik.

Hasil ini berbeda dari studi di negara maju yang menemukan hubungan positif antara pemasaran digital dan persepsi nilai, seperti penelitian (Kumar & Reinartz, 2016:84) yang menunjukkan personalisasi digital meningkatkan nilai pelanggan. Sebaliknya, di Indonesia efektivitas pemasaran digital melemah ketika konsumen memiliki keterbatasan literasi keuangan (OJK, 2023:14) dan eksposur digital tinggi, sehingga mereka mempertanyakan kewajaran promosi. Konteks ini menegaskan bahwa model teoritis di negara maju tidak selalu berlaku di pasar berkembang. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa persepsi nilai terbentuk dari interaksi faktor individual (literasi, skeptisisme digital) dan konteks pasar. Namun, keterbatasan sampel di Jawa Timur membatasi generalisasi. Studi mendatang perlu lintas wilayah dengan variabel moderasi seperti *trust* atau brand credibility agar *e-commerce* lebih menekankan customer empowerment daripada promosi masif.

Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, sehingga hipotesis H3 diterima dengan arah berbeda. Temuan ini bertentangan dengan *Financial Literacy Theory* yang menyatakan pemahaman keuangan meningkatkan kualitas keputusan (Lusardi & Mitchell, 2014:8). Konsumen dengan literasi tinggi justru lebih berhati-hati, kritis, dan menunda belanja daring karena mampu menilai risiko, kewajaran harga, dan konsekuensi finansial jangka panjang. Hal ini mendukung *Discrepancy Theory* (Locke, 1976:1319) bahwa kepuasan dan keputusan dipengaruhi kesenjangan antara harapan dan realitas; semakin literat konsumen, semakin kecil toleransinya. Temuan ini menegaskan kompleksitas hubungan literasi dengan konsumsi digital serta memperluas teori bahwa literasi dapat menjadi penghambat pasar dengan promosi tinggi dan asimetri informasi.

Hasil ini sejalan dengan studi Akram et al., (2021:8) bahwa literasi keuangan rendah mendorong belanja impulsif di negara berkembang. Namun, penelitian ini menunjukkan nuansa berbeda: konsumen dengan literasi tinggi justru lebih skeptis terhadap promosi digital dan selektif dalam menilai nilai produk. Dibandingkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991:188), temuan ini menawarkan model alternatif dengan literasi keuangan berperan ganda: edukatif sekaligus

restriktif. Praktisnya, pelaku *e-commerce* perlu berfokus pada transparansi harga dan edukasi konsumen, bukan sekadar promosi agresif. Meski demikian, keterbatasan pada sampel Jawa Timur membatasi generalisasi, sehingga penelitian mendatang perlu menguji lintas wilayah serta menambahkan variabel moderasi seperti *trust* atau *brand engagement* untuk memahami perbedaan generasi dan tingkat literasi di pasar digital yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, sehingga hipotesis H5 ditolak. Temuan ini bertolak belakang dengan *Equity Theory* (Adams, 1965:280) dan *Price Fairness Theory* (Xia et al., 2004:5), yang menekankan peran sentral persepsi harga. Dalam konteks Jawa Timur, fenomena ini dapat dijelaskan oleh intensitas promosi dan diskon agresif, sehingga konsumen terbiasa menganggap variasi harga sebagai hal wajar. Konsumen lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan transaksi, dan kualitas layanan dibanding kewajaran harga. Secara teoritis, hasil ini menantang pandangan klasik bahwa harga selalu dominan, serta mengindikasikan munculnya paradigma baru di era digital, di mana nilai utilitarian dan emosional lebih menentukan keputusan pembelian daripada sekadar persepsi keadilan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Uribe-Bohorquez et al., (2018:76) yang menemukan bahwa di pasar digital, loyalitas dan persepsi nilai jangka panjang lebih menentukan keputusan pembelian dibanding persepsi kewajaran harga sesaat. Temuan ini menunjukkan adanya gap signifikan antara perilaku daring dan luring. Secara praktis, strategi *e-commerce* tidak cukup mengandalkan klaim harga wajar, melainkan harus menekankan pengalaman konsumen dan transparansi informasi. Kompleksitas ini memperlihatkan bahwa dalam pasar digital kompetitif, harga hanya bagian dari ekosistem nilai yang lebih luas. Namun, keterbatasan penelitian pada sampel Jawa Timur membatasi generalisasi, sehingga studi lanjutan perlu uji lintas daerah atau generasi untuk memastikan apakah fenomena ini bersifat nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, konsisten dengan *Theory of*

Consumption Values (Sheth et al., 1991:161) yang menekankan peran dimensi fungsional, emosional, dan sosial dalam keputusan konsumen. Di konteks digital, konsumen Jawa Timur lebih mempertimbangkan manfaat praktis (efisiensi, kemudahan) dan psikologis (kepuasan, rasa aman) dibanding harga atau promosi. Hal ini mengonfirmasi temuan Sheth et al., (1991:170) bahwa persepsi nilai tinggi mendorong intensi pembelian ulang. Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa persepsi nilai menjadi variabel mediasi kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen, serta mencerminkan pergeseran orientasi digital menuju pengalaman total alih-alih semata rasionalitas harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi memiliki daya jelaskan lebih baik dibanding model konvensional berbasis harga atau promosi. Temuan ini berbeda dari (Zeithaml, 1988:14) yang menekankan *trade-off* kualitas-harga, karena dalam *e-commerce* nilai kini mencakup kepercayaan, personalisasi, dan kenyamanan digital. Implikasi praktisnya, *e-commerce* perlu bergeser dari perang harga menuju penciptaan nilai menyeluruh melalui layanan purna jual, keamanan data, dan integrasi platform. Namun, lingkup responden terbatas pada Jawa Timur, sehingga generalisasi masih lemah. Penelitian lanjutan perlu menguji konsistensi dominasi persepsi nilai pada segmen usia dan wilayah lain agar teori perilaku konsumen digital di Indonesia lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai, yang mendukung asumsi *Two-Factor Theory* Herzberg, (2017:14) bahwa motivator intrinsik, seperti pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab, merupakan determinan utama kepuasan kerja. Temuan ini juga mengonfirmasi *Self-Determination Theory* (Deci et al., 1989:235), di mana kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan menjadi faktor kunci yang mendorong munculnya kepuasan kerja. Dalam konteks birokrasi publik, hubungan ini menegaskan bahwa pegawai yang termotivasi secara internal lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan keterikatan kerja yang tinggi. Pentingnya hasil ini terletak pada kontribusinya dalam memperluas pemahaman bahwa motivasi tidak hanya menjadi prediktor kinerja, tetapi juga prediktor kesejahteraan

psikologis pegawai, sehingga penelitian ini menambah dimensi baru pada literatur manajemen sumber daya manusia di sektor publik.

Temuan ini konsisten dengan Judge et al., (2001:67) bahwa motivasi intrinsik lebih konsisten memprediksi kepuasan kerja. Namun, konteks lokal menunjukkan rendahnya motivasi dari peluang pengembangan diri dan inovasi dalam birokrasi, berbeda dengan sektor swasta yang lebih adaptif. Implikasi praktisnya, penting merancang sistem manajemen kinerja berbasis merit yang memberi ruang otonomi dan pengakuan. Keterbatasan penelitian adalah responden hanya dari instansi di Jawa Timur, sehingga generalisasi perlu hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan menguji interaksi motivasi kerja dengan budaya organisasi atau digitalisasi kerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan signifikan sebagai mediasi antara pemasaran digital, literasi keuangan, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Temuan ini mendukung *Consumer Value Theory* (Zeithaml, 1988:13) yang menekankan evaluasi nilai keseluruhan dibanding sekadar atribut fungsional. Konsumen Jawa Timur dengan antusiasme digital tinggi namun literasi keuangan rendah tetap mendasarkan keputusan pada persepsi nilai, meskipun informasi harga dan promosi bias. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa di negara berkembang, persepsi nilai bukan sekadar hasil kognitif, melainkan mekanisme psikologis yang menyeimbangkan keterbatasan literasi finansial dengan dorongan konsumtif berbasis digital.

Analisis ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui variabel langsung. Mediasi persepsi nilai lebih mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dibanding model yang menekankan promosi atau harga semata. Hasil ini konsisten dengan Sweeney & Soutar, (2001:215) tentang peran *perceived value* dalam menjembatani harapan dan keputusan, namun berbeda dari studi negara maju (Parasuraman & Grewal, 2000:171) di mana literasi keuangan tinggi membuat efek mediasi lebih lemah. Konsumen Jawa Timur cenderung mengandalkan intuisi nilai subjektif ketika literasi rendah. Implikasinya, *e-commerce* perlu strategi berbasis nilai yang etis untuk menekan risiko pembelian impulsif. Namun, keterbatasan desain *cross-sectional* membatasi pemahaman dinamika jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi mediator signifikan antara literasi keuangan dan keputusan pembelian *e-commerce*. Artinya, literasi keuangan tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi melalui konstruksi kognitif tentang nilai transaksi. Hal ini menegaskan *Value-Based Adoption Model* (H.-W. Kim et al., 2007:536) bahwa keterampilan finansial berperan ketika konsumen menilai nilai lebih tinggi dari biaya atau risiko. Temuan ini juga memperluas *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 2013:127), di mana literasi membantu menimbang risiko-keuntungan, tetapi keputusan tetap ditentukan persepsi nilai subjektif. Di pasar berkembang seperti Jawa Timur, persepsi nilai berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menyeimbangkan keterbatasan literasi dengan kebutuhan konsumsi digital.

Analisis ini menegaskan bahwa hubungan literasi keuangan dan perilaku pembelian tidak linier, melainkan membutuhkan mediasi psikologis. Model ini lebih unggul dibanding pendekatan yang menempatkan literasi hanya sebagai determinan langsung (Remund, 2010:280). Sejalan dengan Grohmann, (2018:142), literasi meningkatkan kepercayaan diri, tetapi dalam *e-commerce*, hal itu diterjemahkan ke dalam persepsi nilai sebelum memengaruhi keputusan. Di Jawa Timur, konsumen muda dengan literasi terbatas tetap terdorong berbelanja saat merasakan nilai tambah seperti diskon atau kenyamanan digital. Implikasi praktisnya adalah perlunya literasi digital-finansial yang membentuk persepsi nilai realistis agar konsumen terhindar dari impulsif. Keterbatasan desain *cross-sectional* menuntut penelitian longitudinal untuk menguji konsistensi dinamika persepsi nilai seiring peningkatan literasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan memediasi hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian *e-commerce*. Strategi seperti diskon, *cashback*, atau *bundling* tidak langsung mendorong pembelian, melainkan membentuk persepsi nilai positif terlebih dahulu. Temuan ini mendukung *Equity Theory* bahwa konsumen mengevaluasi kesepadanan manfaat dan biaya sebelum memutuskan (Adams, 1963:276). Hasil ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991:188), di mana

promosi memengaruhi sikap sekaligus keyakinan konsumen tentang nilai yang diperoleh.

Analisis ini menunjukkan kompleksitas peran promosi yang tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumsi. Model mediasi terbukti lebih menjelaskan fenomena pembelian dibanding model langsung tradisional. Hasil ini konsisten dengan Chen & Dubinsky, (2003:331) yang menekankan bahwa persepsi nilai adalah mekanisme psikologis utama yang menjembatani efek strategi pemasaran terhadap niat beli. Konsumen muda di Jawa Timur cenderung kritis; mereka membeli bukan sekadar karena diskon, tetapi karena promosi meningkatkan manfaat relatif atas biaya. Implikasi ke depan adalah perlunya desain promosi yang edukatif dan berorientasi nilai, bukan sekadar manipulatif. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan data *cross-sectional*, sehingga longitudinal diperlukan untuk menguji konsistensi hubungan mediasi ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah determinan paling signifikan dalam keputusan pembelian *e-commerce*, baik langsung maupun melalui persepsi nilai, meski pengaruhnya negatif. Semakin tinggi literasi, konsumen semakin kritis dan hati-hati, sehingga intensi beli dan persepsi nilai produk justru menurun. Sebaliknya, pemasaran digital dan kewajaran harga, baik langsung maupun melalui persepsi nilai, tidak berpengaruh signifikan. Kebaruan penelitian ini adalah ditemukannya peran literasi keuangan sebagai penghambat konsumsi digital, menantang asumsi klasik perilaku impulsif. Namun, keterbatasannya terletak pada sampel yang tidak mewakili seluruh digital native Indonesia dan belum menguji faktor emosional seperti *trust* atau *brand engagement*. Penelitian mendatang disarankan memperluas model dengan variabel afektif serta uji lintas generasi, agar strategi *e-commerce* lebih berbasis literasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
- Aguvaveedi, M. (2025). *A Meta-Analysis of Digital Content Consumption's Impact on Financial Decisions and Well-Being*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5190045>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102669>
- Armutcu, B., Zeqiri, J., Ibahrine, M., Gleason, K., & Alserhan, B. A. (2024). The relationship between digital marketing and product purchase behaviour in Turkey: A structural equations modelling approach. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2431930>
- Arrazy, B. K. (2022). *Gairah Belanja Online Meningkat, Kominfo Prediksi 2025 Nilai Transaksi Mencapai USD 146 Miliar*. Bakabar.Com. <https://bakabar.com/post/gairah-belanja-online-meningkat-kominfo-prediksi-2025-nilai-transaksi-mencapai-usd-146-miliar-l7cyiddz>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295/SUPPL_FILE/SJ-PDF-2-JSR-10.1177_10946705231222295.PDF
- 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. <https://doi.org/10.21632/IBR.7.2.83-93>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Deci, E. L., Connell, J. P., & Ryan, R. M. (1989). Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 580.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Grohmann, A. (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class. *Pacific-Basin Finance Journal*, 48, 129–143.

- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E29714>
- Herzberg, F. (2017). *Motivation to work*. Routledge.
- Hossain, M. L. (2024). *Effects of online marketing on business profitability in the retail industry and Identify effective marketing strategy in the Age of digital transformation in Finland*.
- Indonesia.go.id. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk* (pp. 99–127). https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, K., Ryoo, Y., Zdravkovic, S., & Yoon, S. (2024). Price transparency in international retailing on digital platforms. *International Marketing Review*, 41(5), 1133–1160. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2023-0352>
- Komdigi. (2019). *Menkominfo Optimis Transaksi Ekonomi Digital Bisa Tembus USD130 Miliar*. Kementerian Komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/menkominfo-optimis-transaksi-ekonomi-digital-bisa-tembus-usd130-miliar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Locke, E. A. (1976). The nature and cause of job satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1297–1343.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/S41937-019-0027-5/FIGURES/2>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

- Mardinata, E., Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2023). Transformasi digital desa melalui sistem informasi desa (sid): meningkatkan kualitas pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 73–81.
- Mariam, S., Perdana, A. H., Putra, K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behavior. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469–494. <https://doi.org/10.57178/ATESTASI.V6I2.706>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291–2025291. <https://doi.org/10.31893/MULTIREV.2025291>
- Nur Ani, H., Belinda, P., Mahmudah, A., Indira Fakultas Ekonomi dan Bisnis, I., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., Jl Ahmad Dahlan No, L. K., Lamongan, K., Lamongan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dan Locus of Control Pada Penggunaan Shopee Paylater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 509–516. <https://doi.org/10.47065/JTEAR.V4I2.1082>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056, 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- OJK. (2023). *Laporan Tahunan OJK 2022*. Ojk.Go.Id. <https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-OJK-2022.aspx>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25–30. <https://doi.org/10.7777/JIEMAR.V5I2.518>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2021, Vol. 16, Pages 3003–3024, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/JTAER16070164>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Silva, D. (2025). E-Commerce and the Evolution of Consumer Behavior. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/979-8-3373-0149-5.Ch008>, 133–154. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0149-5.CH008>

- Song, H., & Jiang, S. (2025). Determinants of Purchase Intention in Virtual Reality Commerce Platform for Tourism Products: Y-Generation Consumers' Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2518550>
- Sun, Y., Wang, C., & Jeyaraj, A. (2020). Enterprise social media affordances as enablers of knowledge transfer and creative performance: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 51, 101402. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2020.101402>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tarabasz, A. (2024). The Impact of Digital on Marketing Strategy. In *Digital Marketing* (pp. 21–37). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003384960-3>
- Uribe-Bohorquez, M.-V., Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I.-M. (2018). Board independence and firm performance: The moderating effect of institutional context. *Journal of Business Research*, 88, 28–43.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/JMKG.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.