

Pengaruh Literasi Ekonomi, Kualitas Produk Dan Harga Dimoderasi Digital Marketing Terhadap Pembelian

Mustari Hamid^{1✉}, Andi Nurul Fadhilah Adnan², M. Ihsan Said³, Marhawati⁴, Nur Arisah⁵

¹Universitas Negeri Makassar

mustari7105@unm.ac.id

Abstract

This study aims to identify the influence of economic literacy, product quality, and price on purchasing decisions for fashion products through digital marketing. Along with the rapid development of digital technology, marketing through social media and e-commerce platforms has become a major strategy in influencing consumer behavior. The quantitative method used in this study involved 100 respondents, with data collection through questionnaires and Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis. The results of the study revealed that economic literacy, product quality, and product price have a significant influence on purchasing decisions, both directly and through digital marketing as a moderating variable. The findings of the study also show that economic literacy influences the use of digital marketing and purchasing decisions for fashion products, while product quality and price play a very important role in influencing these decisions, both directly and through digital marketing. In addition, digital marketing has also been shown to act as a moderator that strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions, as well as increasing the effectiveness of digital marketing strategies in the fashion industry. This study also identified that factors such as competitive prices, superior product quality, and the implementation of appropriate digital marketing strategies can encourage consumers to make purchases. These findings provide valuable insights for business actors, especially in the fashion industry, to optimize economic literacy, product quality, and pricing through digital marketing to increase sales, competitiveness, and overall customer satisfaction, and expand their market reach.

Keywords: Economic Literacy, Product Quality, Price, Digital Marketing, Purchasing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh literasi ekonomi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui digital marketing. Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce telah menjadi strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil pada penelitian mengungkapkan bahwa literasi ekonomi, kualitas produk, dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui digital marketing sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa literasi ekonomi memengaruhi penggunaan digital marketing dan keputusan pembelian produk fashion, sementara kualitas produk dan harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan tersebut, baik secara langsung maupun melalui pemasaran digital. Selain itu, digital marketing juga terbukti berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam industri fashion. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang unggul, dan penerapan strategi pada pemasaran digital yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha, terutama di industri fashion, untuk mengoptimalkan literasi ekonomi, kualitas produk, dan harga melalui digital marketing guna meningkatkan penjualan, daya saing, serta kepuasan pada pelanggan secara keseluruhan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata kunci: Literasi Ekonomi, Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Pembelian.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di seluruh dunia, teknologi memainkan peran penting dalam mendukung kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal komunikasi, akses informasi, dan transaksi ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah teknologi digital, yang memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk ekonomi global dan bisnis. Seiring dengan perkembangan ini, banyak pelaku usaha yang kini membutuhkan layanan pemasaran digital, yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Fashion adalah salah satu jenis usaha yang kini semakin populer. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas layanan dan produk, memberikan harga yang wajar, serta menyediakan fasilitas yang memadai. Kualitas suatu produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya, termasuk ketahanan, keakuratan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas ini mencerminkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Terdapat berbagai indikator untuk menilai kualitas produk, seperti kenyamanan, kesesuaian, daya tahan, dan ketergantungan [1]. Kualitas barang baik itu barang administratif, barang dagangan, atau individu ditentukan oleh sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Gaya hidup seseorang mencerminkan preferensi mereka dan mempengaruhi cara mereka memutuskan untuk menghabiskan waktu, uang, dan energi [2]. Model yang merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya, dapat menjadi cerminan dari cara seseorang menggunakan waktu, uang, dan energi mereka. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola pengeluaran mereka terhadap barang-barang yang mereka kenakan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang sadar, di mana konsumen memilih barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi pribadi mereka [3]. Karena sering kesulitan memilih produk, konsumen biasanya mencari rekomendasi dari pelaku usaha barang terjangkau yang dapat memberi mereka pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan branding dan memanfaatkan platform berbasis internet, seperti media sosial dan situs web [4]. Ini mencakup segala bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi interaktif, seperti jejaring sosial, email marketing, pemasaran afiliasi, dan viral marketing, yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu produk sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen [5]. Data empiris yang ada menunjukkan korelasi positif dan parsial antara kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup fashion mempengaruhi keputusan pembelian, menandakan

bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi cara mereka membuat keputusan pembelian [6]. Selain itu, tren fashion dan kualitas produk berperan secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [7]. Dengan adanya kemajuan teknologi, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk membeli barang secara daring melalui berbagai saluran pemasaran digital, termasuk e-commerce dan media sosial. Pemasaran digital terbukti memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [8].

Literasi merujuk pada kemampuan individu untuk membaca, menulis, dan memahami berbagai informasi dalam kehidupan mereka, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan apa yang telah mereka baca [9]. Pilihan yang diambil setiap hari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan memaksimalkan keuntungan mereka berkaitan erat dengan ekonomi. Isu ekonomi, pilihan yang ada, serta biaya dan keuntungan yang terkait; menganalisis dampak perubahan politik dan ekonomi lokal; mengumpulkan serta mengorganisasi data ekonomi; serta menghitung biaya dan manfaat dalam empat dimensi yang lebih rinci [10]. Sementara itu faktor eksternal, literasi digital, dan dukungan organisasi memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UKM dalam memanfaatkan e-commerce [11].

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lanjutan yang mengeksplorasi peran moderasi pemasaran digital dalam hubungan antara keunggulan produk dan keputusan pembelian mendukung temuan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang berarti pemasaran digital memengaruhi secara langsung bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [12].

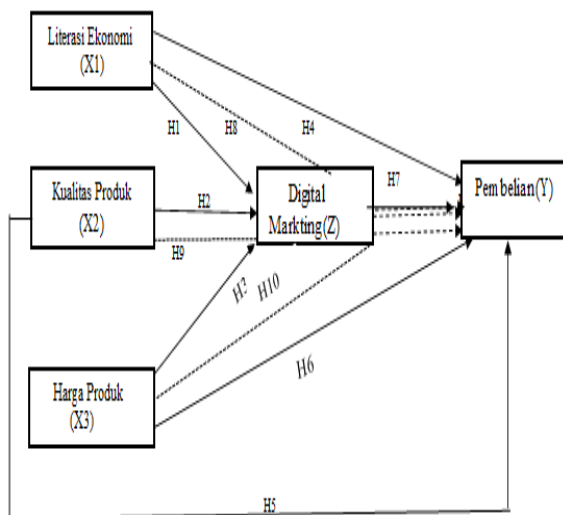
Harga dan permintaan memiliki hubungan terbalik, di mana semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Namun, untuk produk unggulan, semakin mahal harganya, semakin tinggi permintaannya. Permintaan suatu produk bisa menurun jika harganya lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Apakah permintaan akan berkurang atau tidak sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan [13]. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertimbangkan penetapan harga yang tepat.

Tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Konsumen saat ini cenderung memiliki preferensi terhadap merek, produk, dan layanan yang ingin

mereka beli [14]. Meskipun konsumen sudah berada pada tahap pembelian, pemasar masih memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan mereka, meskipun tahap awal dari proses pengambilan keputusan telah memengaruhi pilihan pembelian [15]. Pada tahap ini, pemasar perlu memastikan bahwa proses pembelian bagi pelanggan berjalan dengan mudah dan nyaman [16]. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, dan layanan seluler.

Gagasan mengenai keingintahuan langsung dan taktik pemasaran digital pada dasarnya memiliki kesamaan, dengan perbedaan utama terletak pada penerapan teknologi dan informasi dalam implementasinya. Namun, terdapat pendekatan lain yang juga dapat dipertimbangkan, seperti penawaran penjualan digital/online yang menawarkan diskon, pengiriman gratis, dan berbagai insentif lainnya. Meskipun demikian, saat ini strategi pemasaran digital dianggap lebih efektif dalam meningkatkan penjualan [17]. Untuk memasarkan produk atau layanan, pelaku usaha dapat mengeksplorasi berbagai alternatif, salah satunya dengan membuka toko digital di platform marketplace dan menggunakan rencana pemasaran digital [18]. Pendekatan ini sangat relevan dengan kondisi saat ini, yang menunjukkan bahwa memanfaatkan pemasaran digital dan membuka toko di marketplace adalah solusi efektif ketika terdapat berbagai tantangan dalam memasarkan produk atau layanan secara langsung.

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



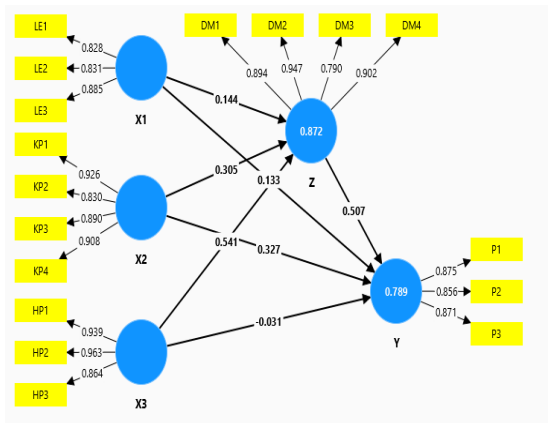
Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metodologi Penelitian

Metode kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner dan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Dalam penelitian ini, pembelian berfungsi sebagai variabel dependen (Y), pemasaran digital sebagai variabel moderator (Z), dan literasi ekonomi (X1), kualitas produk (X2), serta harga produk (X3) berperan sebagai faktor independen. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang tinggal di Kabupaten Wajo. Mengingat penggunaan strategi non-probability sampling, yang memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, metode pengumpulan data ini mengadopsi teknik tersebut. Salah satu metode pengambilan sampel dalam non-probability sampling adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Profil responden dan variabel penelitian disajikan setelah 46 item pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), untuk mengukur setiap konsep. Sebagai langkah terakhir, pemodelan persamaan struktural menggunakan Partial Least Squares (PLS-SEM) diterapkan dalam analisis penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil



Gambar 2. Hasil Uji Measurement Model

Dalam penelitian ini, empat indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model eksternal adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan reliabilitas konstruk (lihat Tabel 2). Berdasarkan hasil validitas konvergen, semua variabel, termasuk literasi ekonomi (LE), kualitas produk (KP), harga produk (HP), pembelian (P), dan pemasaran digital (DM), memiliki faktor pemuatan yang berkisar antara 0,828 hingga 0,963. nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi kriteria

validitas konvergen (> 0,70). Selain itu, Tabel 2 juga menunjukkan bahwa semua skor Average Variance Extracted (AVE) variabel lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa mereka memenuhi standar validitas diskriminan.

Dalam uji reliabilitas, digunakan dua teknik, yaitu Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit (CR), yang hasilnya ditampilkan dalam Tabel 2. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa Average Variance Extracted (AVE) bersama dengan nilai reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach digunakan untuk mengukur ketergantungan model penilaian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach dan semua koefisien reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Reliabilitas komposit berkisar antara 0,885 hingga 0,945 (> 0,70), yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria reliabilitas komposit (Hair et al., 2017). Begitu juga dengan nilai Alpha Cronbach untuk LE, KP, HP, P, dan DM, yang masing-masing sebesar 0,805, 0,911, 0,912, 0,838, dan 0,906 (> 0,70), yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi indikator reliabilitas komposit (lihat Tabel 2).

Lebih lanjut, validitas konvergen yang ditunjukkan dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwa LE, KP, HP, P, dan DM memiliki nilai pemuatan lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini telah mencapai validitas konvergen.

Tabel 1. Perhitungan Measurement (Outer) Model

Variabel	Item	Loading	a (>=0.7)	CR (>=0.7)	AVE (>=0.5)
Literasi Ekonomi (LE)	LE1	0,828	0,805	0,885	0,719
	LE2	0,831			
	LE3	0,885			
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,926	0,911	0,938	0,791
	KP2	0,830			
	KP3	0,890			
	KP4	0,908			
Harga Produk (HP)	HP1	0,939	0,912	0,945	0,852
	HP2	0,963			
	HP3	0,864			
Pembelian (P)	P1	0,875	0,838	0,901	0,753
	P2	0,856			
	P3	0,871			
Digital Marketing (DM)	DM1	0,894	0,906	0,935	0,784
	DM2	0,947			
	DM3	0,790			
	DM4	0,902			

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	LE	KP	HP	P	DM
Literasi Ekonomi	0.848				
Kualitas Produk	0.740	0.889			
Harga Produk	0.861	0.811	0.923		
Pembelian	0.771	0.831	0.811	0.868	
Digital Marketing	0.835	0.850	0.912	0.868	0.885

Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memenuhi ekspektasi, dengan standar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (buruk) (Hair et al., 2017). Berdasarkan perhitungan uji R-Square, variabel pembelian (Y) menunjukkan nilai 0,788, yang mengindikasikan bahwa literasi ekonomi, kualitas produk, dan harga produk memengaruhi 78,8% dari variabel pembelian. Selain itu, nilai R-Square untuk variabel pemasaran digital (Z) menunjukkan pengaruh moderat sebesar 86%.

Uji F Square

Dalam penelitian ini, uji ukuran efek dibagi menjadi tiga kategori: sangat kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai f² untuk literasi ekonomi (LE) terhadap pembelian (P) adalah 0,231, yang menunjukkan pengaruh sedang. Sementara itu, nilai f² LE terhadap pemasaran digital (DM) sebesar 0,118 menunjukkan dampak yang dapat diabaikan. Pengaruh yang sangat kecil juga terlihat pada nilai f² untuk kualitas produk (KP) terhadap pembelian (P), yang sebesar 0,050. Namun, KP memiliki pengaruh sedang terhadap DM dengan nilai f² sebesar 0,176. Adapun nilai f² untuk harga produk (HP) terhadap pembelian (P) adalah 0,114, yang menunjukkan dampak yang dapat diabaikan. Nilai f² untuk DM terhadap pembelian (P) sebesar 0,134 menunjukkan pengaruh ringan, sementara nilai f² untuk HP terhadap DM adalah 0,187, yang menunjukkan efek sedang.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Digital Marketing

Dalam bisnis skala kecil dan menengah, pemahaman tentang hubungan antara permintaan konsumen dan keinginan mereka dengan literasi ekonomi sangatlah penting. Kemampuan seorang wirausahawan dalam menguasai literasi ekonomi sangat dipengaruhi oleh strategi manajemen pemasaran yang diterapkan dalam usaha mikro, kecil, dan menengah [19]. Pemahaman mengenai literasi ekonomi adalah hal yang penting untuk memahami hubungan antara kebutuhan permintaan konsumen dan signifikansinya dalam perusahaan skala kecil dan menengah [20].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Digital Marketing

Pemasaran digital adalah sistem yang sangat penting dalam industri pemasaran di era digital [21]. Produk dapat dibedakan berdasarkan kualitas atau kemasannya. Pelanggan yang setia pada suatu merek merupakan aset berharga dan memiliki nilai besar bagi bisnis. Proses memilih dan membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi adalah suatu proses yang sadar, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan [22]. Pemasaran

digital merupakan inisiatif pemasaran yang berfokus pada branding dan memanfaatkan media sosial atau platform berbasis web lainnya [23]. Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan yang menggunakan internet dan teknologi interaktif, seperti situs web, jejaring sosial, pemasaran melalui email, pemasaran afiliasi, dan pemasaran viral, untuk membantu bisnis dan pelanggan mereka dalam berbagai informasi.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Digital Marketing

Selain itu, dengan pesatnya perkembangan teknologi, hampir segala hal kini bergantung pada internet [24]. Hanya dengan menggunakan laptop atau smartphone, berbagai informasi bisa diakses dengan mudah. Konsumen menjadi semakin cerdas dan menginginkan akses informasi yang praktis, termasuk informasi terkait harga produk. Promosi melalui media konvensional (luring) kini dianggap kurang efektif dan memerlukan sumber daya yang cukup besar [25]. Berkat kemajuan teknologi, konsumen kini memiliki pilihan untuk berbelanja secara online. Pembelian ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce. Pemasaran digital secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi minat beli [26]. Dalam hal ini, pemasaran digital merujuk pada penggunaan media sosial dan internet sebagai sarana promosi untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, karena dengan literasi ekonomi yang baik, siswa dapat lebih bijaksana dalam mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian [27]. Siswa akan menjadi lebih selektif dalam pengeluaran mereka jika mereka memahami cara mengelola uang, menilai kualitas produk, dan mempersiapkan diri untuk kemungkinan keadaan darurat yang tidak terduga [28]. Tidak ada hubungan antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif [29]. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan pada siswa di Malang menemukan bahwa literasi ekonomi dan pengendalian diri memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif [30].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengaruh faktor yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti signifikan secara statistik, meskipun dengan ukuran efek yang relatif kecil. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara perilaku pembelian konsumen dan kualitas produk. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki pengaruh

besar terhadap keputusan pembelian konsumen [31]. Konsep "kualitas produk" merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berbagai indikator, seperti kenyamanan, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan, dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk. Kualitas suatu barang, baik itu produk administratif, komersial, atau individual, ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [32].

Pengaruh Harga Produk Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion

Harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yang terlihat jelas dari besarnya dampak harga terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu lebih hati-hati dalam menetapkan harga dan mempertimbangkan berbagai manfaat yang akan diterima konsumen dari suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi yang dihargai mahal biasanya menjadi penentu keberhasilan penjualan produk berkualitas tinggi. Konsumen cenderung menganggap harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, terutama jika terdapat korelasi antara harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi [33]. Harga juga merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, karena secara langsung memengaruhi laba yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau layanan [34].

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital dalam e-commerce, seperti yang dikemukakan [35]. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen [36]. Pemasaran digital juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online [37]. Salah satu bentuk pemasaran digital yang memberikan dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian adalah media sosial, teori ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya [38].

Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion Melalui Digital Marketing

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan [39]. Mengadopsi strategi pemasaran digital menjadi sangat penting, mengingat metode pemasaran tradisional sudah tidak lagi efektif di era digital. Selain itu, niat berwirausaha dalam e-bisnis dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonomi [40]. Pola pikir konsumtif dapat muncul akibat rendahnya literasi ekonomi [41]. Informasi tersebut diperlukan untuk menangani masalah yang berkaitan dengan ekonomi, serta untuk memahami isu-isu terkait

moneter, bisnis, dan ekonomi yang sedang dibahas [42].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion Melalui Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki pengaruh moderasi yang signifikan secara statistik yang mengurangi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memberikan efek negatif terhadap perilaku pembelian konsumen dan kualitas produk. Pemasaran digital memengaruhi secara besar bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam upaya memengaruhi pilihan konsumen, tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran digital. salah satu penelitian menemukan bahwa pemasaran digital dapat mengurangi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian [43].

Pengaruh Harga Produk Terhadap Pembelian Produk Grand Fashion Melalui Digital Marketing

Pandangan ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap harga [44]. Pemasaran digital adalah proses yang melibatkan pengelolaan ide, harga, promosi, distribusi, penggunaan duta merek yang memiliki reputasi baik, menjaga kualitas produk, dan menciptakan viralitas melalui berbagai media [45]. Secara sederhana, pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan, di mana produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama di sektor UMKM, diferensiasi, inovasi, dan strategi operasional sangat penting untuk kemajuan bisnis [46]. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seringkali secara bersamaan, dengan citra merek berfungsi sebagai faktor yang memediasi [47].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan: (1) Literasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing (2) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap digital (3) Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing (4) Literasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk grand fashion (5) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk grand fashion (6) Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk grand fashion (7) Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk grand fashion (8) Digital marketing mampu memediasi

literasi ekonomi terhadap pembelian produk grand fashion (9) Digital marketing mampu memediasi kualitas produk terhadap pembelian produk grand fashion (10) Digital marketing mampu memediasi literasi ekonomi terhadap pembelian produk grand fashion

Daftar Rujukan

- [1] Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thrifshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v4i2.147>
- [2] Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- [3] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [4] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), <https://doi.org/25-36.10.36778/jesya.v5i1.510>
- [5] Fauzi, H., & Rusminah, H. S. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram: Kualitas Produk, Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- [6] Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen@Thriftbuy. Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- [7] Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidswear Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.30651/imp.v2i2.18112>
- [8] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), <https://doi.org/25-36.10.36778/jesya.v5i1.510>
- [9] Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- [10] Surindra, B. (2022). The Influence of Economic Literacy and Digital Literacy on Consumptive Behaviour of Students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i5.143>
- [11] Hidayati, R., Permatasari, R. K., & Fajry, A. N. (2019). Factors Affecting E-Commerce Adoption and Their Impact on SMEs' Performance: A Case Study of Jabodetabek Region BT -Proceedings of the International Conference on Trade 2019 (ICOT 2019). 19–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icot-19.2019.5>
- [12] Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- [13] Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.
- [14] Stefan, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengoperasian truk tugas berat bertenaga bahan bakar alternatif di Jerman. *Penelitian Transportasi*, 5(4), 87–107. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.64.1003>
- [15] Iblasi, W., Bader, D., & ALqurini, S. (2016). Dampak Media Sosial sebagai Alat Pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Internasional Studi dan Penelitian Manajerial*, 4(1), 14–28. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>
- [16] Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). Antecedents yang mempengaruhi niat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan: Sebuah studi kasus di Vietnam. *Jurnal Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Asia* 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- [17] Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRA B I S : Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- [18] Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57.
- [19] Visser, M. et al. (2019) 'A Healty Lifestyle in Old Age and Prospective Change in Four Domains of Functioning', *Journal of Aging and Health*, 31(7), pp. 1297–1314. <https://doi.org/10.1177/0898264318774430>
- [20] Agbenyegah, G. (2019). Effect of Financial and Non-Financial Rewards on Employee Motivation in Financial Institution in Ghana. *International Journal of Innovative Research and Development*, August. <https://doi.org/10.24940/ijrd/2019/v8/i8/JUL19029>
- [21] Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantara. 2020. Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506–514. <https://dx.doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- [22] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [23] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), <https://doi.org/25-36.10.36778/jesya.v5i1.510>
- [24] Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- [25] Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r5268>
- [26] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- [27] Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- [28] Nurfitri, A. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/50126>
- [29] Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik Kelas X Jurusan Ips Di Sma Negeri 8 Makassar. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(02), 94–104. [https://Jurnalintelektiva.Com/Index.Php/Jurnal/Article/Download/294/205\[19\]](https://Jurnalintelektiva.Com/Index.Php/Jurnal/Article/Download/294/205[19])
- [30] Utami, N. N. (2020). Analisis Pemahaman Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 14(2), 88. <https://doi.org/10.33795/J-Adbis.V14i2.94>
- [31] Fauzi, H., & Rusminah, H. S. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram: Kualitas Produk, Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- [32] Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thrifshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v4i2.147>
- [33] Sutiyo, R., & Baruna Hadibrata. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- [34] Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (n.d.). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- [35] Abadhanny Pribadi, R. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <https://doi.org/10.24874/pes01.02.094>
- [36] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

- [37] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), <https://doi.org/25-36.10.36778/jesya.v5i1.510>
- [38] Kamaruddin, M. J., Lukiyana, L., & Pebianti, V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.16780>
- [39] Calvin, Y., Mali, G., Kurniawan, D., Januardi, J. I., Swara, S. J., Christy, N., Lokollo, E., Picauly, I. A., Paramitha, N. G., Argo Tanore, J., Dewani, M. S., & Pakiding, R. W. (2023). Issues and challenges of technology use in Indonesian schools: implications for teaching and learning. *IJIEET (International Journal of Indonesian Education and Teaching)*, 7(2), 221-233. <https://doi.org/10.24071/IJIEET.V7.I2.6310>
- [40] Khoiriyah, R., Sudarno, S., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha E-Business Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 181-193. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p181-193>
- [41] Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46-55. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- [42] Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745-762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- [43] Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- [44] Inayati, R., & Azizah, T. N. (2020). Celebgram Endorsement: Does it Affect the Consumption Behavior of College Students? <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.154>
- [45] Khattak, A. (2022). Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010463>
- [46] Mandira, S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 11-22. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>
- [47] Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>