

Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Digital Pembelajaran dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Diffary Ramadhan Halun

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar, Indonesia
dramadhan03@magister.ciputra.ac.id

Submitted: 02nd August 2026 | **Edited:** 19th September 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Halun, D. R. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Digital Pembelajaran dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1991-2001.

ABSTRACT

This study analyzes the effects of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention toward digital learning products and examines the role of financial literacy as a moderating variable. An explanatory quantitative approach was employed through an online survey of 177 respondents who were users or potential users of digital learning products in Indonesia. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, particularly through the dimensions of accessibility and trust. In contrast, e-WOM does not have a significant effect on purchase intention, while financial literacy does not significantly moderate the effects of either digital marketing or e-WOM on purchase intention. These findings indicate that, in the context of digital learning products, marketing stimuli directly controlled by product providers are more dominant than reviews from other users, while differences in consumers' levels of financial literacy have not been shown to alter the strength of these effects. This study provides practical implications for businesses by highlighting the importance of strengthening content, accessibility, and trust in digital marketing strategies for digital learning products.

Keywords: Digital Marketing, E-WOM, Financial Literacy, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir mendorong pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebagai yang terbesar di Asia Tenggara, dengan kontribusi signifikan dari konsumsi konten digital dan layanan berbasis internet, termasuk sektor pembelajaran digital (digital learning) (Google et al., 2024). Meningkatnya penetrasi internet mengubah pola masyarakat dalam mencari sumber belajar dan meningkatkan keterampilan, sehingga produk digital pembelajaran seperti e-course, e-book, dan template edukasi semakin diminati karena dinilai praktis, fleksibel, dan mudah diakses kapan saja (DataReportal, 2024).

Pasar teknologi pendidikan (EdTech) di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat, didukung oleh peningkatan penetrasi internet, percepatan adopsi pembelajaran daring pascapandemi, serta berbagai program digitalisasi pendidikan pemerintah (Group, 2024). Dalam ekosistem ini, digital marketing menjadi sarana utama bagi penyedia produk digital pembelajaran untuk menjangkau audiens luas, menjelaskan manfaat produk, dan mengajak konsumen melakukan pembelian secara daring melalui berbagai kanal seperti media sosial, situs web, dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM) berupa ulasan, rating, dan testimoni menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum membeli produk yang bersifat intangible dan tidak dapat diuji secara fisik. Ismagilova et al. (2020) dan Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa e-WOM meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli. Konsumen digital juga cenderung mengandalkan rekomendasi daring dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk berbasis pengalaman seperti kursus dan materi pembelajaran digital.

Pada akhirnya, seluruh stimulus pemasaran tersebut bermuara pada niat pembelian (purchase intention), yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif (Kotler & Keller, 2015). Niat pembelian dipandang sebagai indikator penting yang memprediksi perilaku pembelian aktual, sehingga ditetapkan sebagai variabel dependen utama dalam penelitian ini.

Di sisi lain, keputusan membeli produk digital pembelajaran turut melibatkan pertimbangan finansial konsumen. Literasi keuangan, yaitu kemampuan individu memahami konsep keuangan dasar dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan yang tepat (Lusardi, 2019), berpotensi memengaruhi bagaimana konsumen memproses stimulus pemasaran digital dan e-WOM sebelum membentuk niat membeli. Individu dengan literasi keuangan tinggi diperkirakan lebih kritis dalam menafsirkan pesan promosi dan ulasan, serta lebih mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan risiko sebelum memutuskan membeli, sementara individu dengan literasi keuangan rendah berpotensi lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang persuasif tanpa analisis memadai.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan pengaruh positif digital marketing dan e-WOM terhadap niat maupun keputusan pembelian di berbagai kategori produk (Cahyono & Rizqi, 2024; Angelina & Widaningsih, 2025; Slamet & Ulil Albab, 2023), serta peran penting literasi keuangan dalam membentuk perilaku keuangan dan niat pembelian produk finansial (Rahayu et al. 2022; Abhijit & Meiqian, 2024). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut berfokus pada produk fisik, jasa, atau layanan keuangan, belum secara spesifik mengkaji produk digital pembelajaran sebagai objek utama. Selain itu, literasi keuangan umumnya diposisikan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi yang menjelaskan kapan dan pada siapa pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap niat pembelian menjadi lebih kuat atau lemah (Nurkholik, 2023). Kesenjangan inilah yang menjadi ruang kontribusi penelitian ini.

Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat perilaku (behavioral intention) dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing dan e-WOM diposisikan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap dan norma subjektif konsumen terhadap produk digital pembelajaran, sedangkan literasi keuangan berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuannya untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut secara bijak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap niat pembelian produk digital pembelajaran; (2) menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian produk digital pembelajaran; (3) menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada hubungan digital

marketing dengan niat pembelian; dan (4) menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada hubungan e-WOM dengan niat pembelian. Berdasarkan tujuan tersebut dan tinjauan literatur di atas, penelitian ini mengajukan empat hipotesis: H1, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk digital pembelajaran; H2, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk digital pembelajaran; H3, literasi keuangan memoderasi pengaruh digital marketing terhadap niat pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat pada konsumen dengan literasi keuangan tinggi; dan H4, literasi keuangan memoderasi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat pada konsumen dengan literasi keuangan tinggi.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan TPB pada konteks produk digital pembelajaran yang relatif baru dikaji, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha di industri pembelajaran digital.

LANDASAN TEORI

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi keputusan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif, mudah diakses, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan organisasi memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Dalam konteks produk digital pembelajaran, digital marketing memiliki peranan penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi, kemudahan akses, tampilan konten, serta kepercayaan terhadap penyedia produk menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan Cahyono dan Rizqi (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat pembelian produk secara daring, sehingga semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang memungkinkan individu memperoleh informasi mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, meskipun kekuatannya tidak selalu sama untuk setiap bentuk informasi. Berdasarkan meta-analisis terhadap 69 penelitian, Ismagilova et al. (2020) menemukan bahwa kualitas argumen, valensi informasi, kegunaan e-WOM, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan beberapa faktor yang relatif kuat dalam menjelaskan niat pembelian. Dengan demikian, keberadaan ulasan atau komentar konsumen belum tentu secara otomatis meningkatkan niat pembelian apabila informasi tersebut dianggap kurang kredibel, kurang relevan, atau tidak memberikan manfaat yang jelas. Dalam konteks produk digital pembelajaran, kondisi tersebut menjadi semakin penting karena calon konsumen dapat memiliki kebutuhan dan pertimbangan yang berbeda dalam menilai kualitas suatu produk.

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan persepsi mengenai suatu produk. Niat pembelian dapat dipandang sebagai salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena mencerminkan kemungkinan terjadinya tindakan pembelian pada masa mendatang. Dalam lingkungan digital, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, persepsi terhadap manfaat produk, kualitas informasi, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Dalam penelitian mengenai social commerce, e-WOM diketahui dapat memengaruhi proses pembentukan niat pembelian melalui kualitas informasi dan kepercayaan konsumen (Zhang et al., 2020). Namun, penelitian Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian sangat bergantung pada karakteristik informasi yang diterima konsumen. Hal tersebut memberikan dasar bahwa digital marketing dan e-WOM dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap niat pembelian, khususnya ketika konsumen lebih mengandalkan informasi yang secara langsung disediakan oleh produsen atau penyedia produk.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep dan informasi keuangan serta menggunakannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan keuangan secara tepat. Lusardi (2019) menempatkan literasi keuangan sebagai salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan karena individu perlu memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengevaluasi pilihan keuangan yang dihadapi. Dalam konteks pembelian produk digital pembelajaran, literasi keuangan dapat berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan harga, manfaat, kemampuan membayar, serta konsekuensi finansial dari keputusan pembelian. Cahyono dan Rizqi (2024) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki keterkaitan dengan minat pembelian produk secara daring, yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap aspek keuangan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Namun demikian, literasi keuangan tidak selalu harus memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan niat pembelian. Konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang berbeda dapat tetap menunjukkan respons yang relatif sama terhadap informasi pemasaran apabila keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada persepsi terhadap manfaat, kualitas, aksesibilitas, dan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara digital marketing, e-WOM, literasi keuangan, dan niat pembelian dapat dipahami melalui perspektif perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Digital marketing yang mampu menyediakan informasi yang jelas, mudah diakses, relevan, dan dapat dipercaya berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong niat pembelian. Sebaliknya, e-WOM tidak selalu menghasilkan pengaruh yang signifikan karena efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi yang diterima konsumen (Ismagilova et al., 2020). Literasi keuangan secara konseptual dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi konsekuensi ekonomi dari keputusan pembelian, tetapi perannya sebagai variabel moderasi masih perlu dibuktikan secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan digital marketing dan e-WOM sebagai stimulus eksternal yang berpotensi membentuk niat pembelian, sedangkan literasi keuangan diposisikan sebagai faktor individual yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Kerangka tersebut relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada produk digital pembelajaran yang memiliki karakteristik berbeda dari produk fisik, terutama karena

keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi digital dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan kerangka konseptual dan bukti empiris terdahulu. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui media sosial, komunitas belajar, dan kanal digital lain yang relevan dengan target responden.

Populasi penelitian adalah konsumen berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di Indonesia dan pernah atau berpotensi membeli produk digital pembelajaran, seperti *e-course*, *e-book*, *template pembelajaran*, atau *modul digital*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa responden perlu memiliki pengalaman atau potensi nyata terkait pembelian produk digital pembelajaran. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022), dan diperoleh 177 responden yang memenuhi kriteria populasi setelah proses pembersihan data dari jawaban yang tidak layak.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, satu variabel moderasi, dan satu variabel dependen. *Digital Marketing (X1)* diukur melalui empat dimensi, yaitu *Content*, *Interaction*, *Accessibility*, dan *Trust*, yang diadaptasi dari kerangka Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) serta Dwivedi et al. (2021). *Electronic Word of Mouth (X2)* diukur melalui tiga dimensi mengikuti skala Goyette et al. (2010), yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. *Literasi Keuangan (Z)* diukur melalui empat dimensi, yaitu *Financial Knowledge*, *Financial Attitude*, *Financial Behavior*, dan *Financial Self-Efficacy*, mengacu pada kerangka OECD (2023) dan Lusardi (2019). *Niat Pembelian (Y)* diukur sebagai konstruk tunggal dengan empat indikator, yaitu *keinginan membeli*, *rencana membeli*, *kemungkinan membeli*, dan *niat merekomendasikan*, mengikuti pendekatan Peña-García et al. (2020) serta Komalasari et al. (2021). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 (*sangat tidak setuju*) sampai 5 (*sangat setuju*).

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. *Konstruk Digital Marketing*, *e-WOM*, dan *Literasi Keuangan* dimodelkan sebagai *higher-order construct reflective-reflective*, di mana konstruk orde kedua direfleksikan oleh dimensi-dimensi orde pertama yang membentuknya (Hair et al., 2017). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menelaah nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Indikator dengan *outer loading* di atas 0,70 dinilai sangat baik, sedangkan indikator dengan *loading* 0,40 sampai 0,70 tetap dipertahankan apabila penting secara teoretis dan tidak menurunkan reliabilitas maupun *AVE* konstruk secara berarti (Hair et al., 2022).

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel endogen, koefisien jalur (*path coefficient*), serta nilai *t-statistik* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel. Pengujian efek moderasi literasi keuangan dilakukan dengan membentuk konstruk interaksi antara *Literasi Keuangan* dan *Digital Marketing* ($FL \times DM$), serta

antara Literasi Keuangan dan e-WOM ($FL \times e\text{-WOM}$), kemudian mengevaluasi signifikansi koefisien jalur interaksi tersebut terhadap Niat Pembelian. Suatu jalur dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$, yang secara umum ekuivalen dengan nilai $t\text{-statistik} \geq 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 177 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk digital pembelajaran di Indonesia. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,24%) dan berada pada rentang usia 18–35 tahun (89,83%), yang mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh generasi muda dan dewasa awal yang familiar dengan teknologi digital. Dari sisi pendidikan, separuh responden merupakan lulusan Sarjana (50,85%), sementara dari sisi pekerjaan, mayoritas berstatus karyawan swasta (41,81%) dan pelajar/mahasiswa (33,33%). Sebagian besar responden (72,32%) telah membeli produk digital pembelajaran lebih dari satu kali dalam 12 bulan terakhir, sehingga persepsi yang diukur dalam penelitian ini mencerminkan pengalaman aktual pembelian, bukan sekadar minat hipotetis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	45,76
	Perempuan	96	54,24
Usia	18–25 tahun	86	48,59
	26–35 tahun	73	41,24
	36–45 tahun	15	8,47
	46–55 tahun	3	1,69
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	56	31,64
	Diploma	15	8,47
	Sarjana (S1)	90	50,85
	Magister (S2)	15	8,47
	Doktor (S3)	1	0,56
Pekerjaan Utama	Karyawan Swasta	74	41,81
	Pelajar/Mahasiswa	59	33,33
	PNS/Pegawai Negeri	21	11,86
	Wiraswasta/Entrepreneur	18	10,17
	Lainnya	5	2,83
Penghasilan Bulanan	< Rp 2 juta	45	25,43
	Rp 2–5 juta	74	41,81
	Rp 5–10 juta	45	25,42
	> Rp 10 juta	13	7,34
Pembelian 12 Bulan Terakhir	Belum pernah (tertarik)	25	14,12
	1 kali	24	13,56
	2–3 kali	79	44,63
	4–5 kali	33	18,64
	> 5 kali	16	9,04

Sumber: Data diolah, 2025

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan secara bertahap pada konstruk orde pertama dan konstruk orde kedua. Pada konstruk orde pertama, sebagian besar indikator memiliki outer loading di atas 0,60, dengan beberapa indikator pada rentang 0,40–0,70 yang tetap dipertahankan karena penting secara teoretis untuk menjaga cakupan makna konstruk. Ringkasan nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) pada tingkat dimensi disajikan pada Tabel 2.

Hampir seluruh dimensi menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0,70, sehingga reliabilitas internal instrumen dinyatakan memadai. Nilai AVE sebagian besar dimensi berada di sekitar atau di atas 0,50, sedangkan beberapa dimensi seperti Content (Digital Marketing), Financial Attitude, dan Niat Pembelian berada sedikit di bawah batas tersebut namun masih dalam rentang yang dapat diterima untuk penelitian terapan berbasis PLS-SEM.

Pada tingkat konstruk orde kedua, Digital Marketing, e-WOM, dan Literasi Keuangan dimodelkan sebagai higher-order construct reflective-reflective, dengan dimensi orde pertama bertindak sebagai indikator bagi konstruk orde kedua. Ringkasan nilai loading dimensi dan reliabilitas konstruk orde kedua disajikan pada Tabel 3. Dimensi Accessibility (loading 0,833) dan Trust (0,738) menjadi kontributor terkuat pada konstruk Digital Marketing, dimensi Content ulasan (0,849) menjadi kontributor terkuat pada konstruk e-WOM, sedangkan dimensi Financial Behavior (0,867) menjadi kontributor terkuat pada konstruk Literasi Keuangan. Nilai Composite Reliability ketiga konstruk orde kedua berada di atas 0,80, meskipun nilai AVE pada level ini berada di bawah 0,50 kondisi yang dapat ditoleransi mengingat reliabilitas dan validitas pada level dimensi orde pertama sudah memadai, sejalan dengan pandangan Hair et al. (2017) bahwa evaluasi higher-order construct sebaiknya menitikberatkan pada kualitas dimensi pembentuknya.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Orde Pertama

Dimensi/Konstruk	Composite Reliability	AVE
Content (Digital Marketing)	0,746	0,431
Interaction (Digital Marketing)	0,773	0,533
Accessibility (Digital Marketing)	0,780	0,543
Trust (Digital Marketing)	0,770	0,530
Intensity (e-WOM)	0,773	0,536
Valence of Opinion (e-WOM)	0,777	0,540
Content Ulasan (e-WOM)	0,807	0,513
Financial Knowledge	0,826	0,613
Financial Attitude	0,738	0,494
Financial Behavior	0,782	0,545
Financial Self-Efficacy	0,763	0,520
Niat Pembelian	0,792	0,495

Sumber: Data diolah PLS-SEM, 2025

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Orde Kedua

Konstruk Orde Kedua	Composite Reliability	AVE	Dimensi dengan Loading Tertinggi
Digital Marketing (X1)	0,822	0,268	Accessibility (0,833)
e-WOM (X2)	0,821	0,320	Content Ulasan (0,849)
Literasi Keuangan (Z)	0,821	0,283	Financial Behavior (0,867)

Sumber: Data diolah PLS-SEM, 2025

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis (Inner Model)

Model struktural menjelaskan 36,5% varians Niat Pembelian ($R^2 = 0,365$), yang tergolong kategori sedang dalam PLS-SEM. Nilai R-square pada dimensi-dimensi pembentuk konstruk orde kedua berkisar antara 0,43 sampai 0,76, menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk orde kedua dan dimensi-dimensinya cukup kuat (Tabel 4). Ringkasan hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Nilai R-Square Konstruk Endogen Utama

Konstruk Endogen	R-square	R-square Adjusted
Content (DM1)	0,695	0,693
Interaction (DM2)	0,477	0,474
Accessibility (DM3)	0,524	0,521
Trust (DM4)	0,439	0,435
Content Ulasan (eWOM3)	0,760	0,759
Financial Behavior (FL3)	0,624	0,622
Niat Pembelian (Y)	0,365	0,347

Sumber: Data diolah PLS-SEM, 2025

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	p-value	Keterangan
H1	Digital Marketing → Niat Pembelian	0,558	0,001	Diterima
H2	e-WOM → Niat Pembelian	-0,177	0,158	Ditolak
H3	Literasi Keuangan × Digital Marketing → Niat Pembelian	0,164	0,208	Ditolak
H4	Literasi Keuangan × e-WOM → Niat Pembelian	-0,079	0,500	Ditolak

Sumber: Data diolah PLS-SEM, 2025

Pembahasan

Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (koefisien 0,558; $p = 0,001$), sehingga H1 diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kejelasan konten, interaksi, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap penyedia produk, semakin kuat niat mereka untuk membeli produk digital pembelajaran. Pada tingkat dimensi, Accessibility dan Trust menunjukkan kontribusi tertinggi, yang mengindikasikan bahwa kemudahan menjangkau informasi dan rasa percaya terhadap penyedia produk menjadi pendorong utama niat pembelian dalam konteks ini. Temuan ini konsisten dengan kerangka Theory of Planned Behavior, di mana stimulus eksternal yang informatif dan kredibel membentuk sikap positif serta persepsi kemudahan yang mendorong niat perilaku (Ajzen, 1991), dan sejalan dengan temuan Cahyono & Rizqi (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap purchasing intent produk daring, serta Wiradharma et al. (2025) yang menemukan bahwa aksesibilitas kanal digital berdampak positif pada minat pendaftar di institusi pendidikan jarak jauh.

Sebaliknya, e-WOM tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (koefisien -0,177; $p = 0,158$), sehingga H2 ditolak. Meskipun secara deskriptif responden menilai intensitas, valensi, dan kualitas konten ulasan produk digital pembelajaran cukup tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan e-WOM saja belum cukup kuat mengubah niat menjadi komitmen membeli. Dalam konteks ini, responden tampak lebih mengandalkan informasi resmi dan meyakinkan

yang disampaikan langsung oleh penyedia produk dibandingkan ulasan dari pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan Tj et al. (2022) yang juga menemukan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun berbeda dengan temuan pada kategori produk lain seperti skincare (Angelina & Widaningsih, 2025) dan layanan pesan-antar makanan (Slamet & Ulil Albab, 2023), yang menunjukkan bahwa peran e-WOM cenderung bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik kategori produk yang diteliti.

Literasi keuangan tidak terbukti memoderasi baik pengaruh digital marketing (koefisien interaksi 0,164; $p = 0,208$) maupun pengaruh e-WOM (koefisien interaksi -0,079; $p = 0,500$) terhadap niat pembelian, sehingga H3 dan H4 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat literasi keuangan responden belum cukup memengaruhi kekuatan hubungan antara stimulus pemasaran digital dan niat pembelian pada konteks penelitian ini. Kondisi tersebut kemungkinan disebabkan oleh nilai transaksi produk digital pembelajaran yang relatif terjangkau sehingga dipersepsikan sebagai pengeluaran dengan risiko finansial yang rendah, serta tingkat literasi keuangan responden yang secara umum berada pada kategori sedang hingga tinggi dan relatif homogen, sehingga variabilitasnya terbatas untuk mendeteksi efek moderasi secara statistik.

Temuan ini berbeda dengan sejumlah studi yang menemukan literasi keuangan berperan signifikan pada produk dengan risiko finansial yang lebih tinggi. Abhijit & Meiqian, (2024), misalnya, menemukan bahwa financial literacy berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk keuangan berbasis internet, sedangkan Rahayu et al. (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku menabung, berbelanja, dan berinvestasi generasi milenial Indonesia. Perbedaan ini memperkuat argumen bahwa peran literasi keuangan sebagai prediktor maupun moderator bersifat kontekstual, sangat bergantung pada besarnya risiko finansial yang dipersepsikan konsumen atas suatu keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk digital pembelajaran, kekuatan sikap dan persepsi kemudahan yang dibentuk oleh digital marketing jauh lebih dominan dibandingkan norma subjektif yang dibentuk oleh e-WOM maupun perceived behavioral control yang dipengaruhi literasi keuangan. Implikasinya, pelaku usaha produk digital pembelajaran perlu memprioritaskan investasi pada kualitas konten promosi, kemudahan akses lintas kanal digital, dan pembangunan kepercayaan konsumen misalnya melalui testimoni terverifikasi, jaminan kualitas, dan kemudahan layanan purna jual sebagai strategi utama untuk mendorong niat pembelian, tanpa mengabaikan pengelolaan ulasan pengguna sebagai pendukung reputasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pembelian produk digital pembelajaran. Temuan empiris membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas digital marketing, terutama pada aspek kemudahan akses dan kepercayaan terhadap penyedia produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, electronic word of mouth (e-WOM) belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, yang mengindikasikan bahwa informasi atau ulasan dari pengguna lain belum menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan konsumen pada konteks produk digital pembelajaran.

Selain itu, literasi keuangan tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara digital marketing dan e-WOM terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keuangan konsumen belum menjadi faktor pembeda dalam merespons stimulus pemasaran digital pada produk dengan tingkat risiko finansial yang relatif rendah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyediaan informasi yang jelas, akses yang mudah, serta pembangunan kepercayaan konsumen merupakan aspek yang lebih menentukan dalam meningkatkan niat pembelian produk digital pembelajaran.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior pada konteks produk digital pembelajaran dengan menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa digital marketing memiliki peran lebih kuat dibandingkan e-WOM dan literasi keuangan dalam membentuk niat perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi penyedia produk digital pembelajaran untuk memprioritaskan pengembangan konten pemasaran yang kredibel, peningkatan pengalaman akses digital, serta penguatan kepercayaan konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhijit, J., & Meiqian, G. (2024). The influence of perceived risk and financial literacy on the purchase intention of internet financial products among urban residents in Jilin Province, China. *CMU Academy Journal of Management and Business Education*, 3(2), 10–20. <https://doi.org/10.53797/cjmbe.v3i2.2.2024>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention (case study on TikTok skincare NPURE account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51466>
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The impact of digital marketing, financial literacy, and digital literacy on purchasing intent for online products. *Indonesian Business Review*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.83-93>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2024). *e-Conomy Southeast Asia 2024*. Google, Temasek, and Bain & Company.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Group, I. (2024). *Indonesia online education market statistics & outlook 2033*. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-online-education-market>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial*

- least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Nurkholik, A. (2023). Trends in digital financial literacy research on the Indonesian millennial generation: A systematic literature review. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 3(3), 253–263. <https://doi.org/10.31098/bmss.v3i3.670>
- OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The current digital financial literacy and financial behavior in Indonesian millennial generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic word-of-mouth analysis and its impact on purchase decisions: Studies on “millennial and Z” generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Wiradharma, G., Trinugroho, I., Prasetyo, M. A., & Arisanty, M. (2025). Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/v18i1.19551>
- Zhang, Z., Chen, Z., & Lee, H. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.