

LITERASI KEUANGAN MEMODERASI VIRAL MARKETING, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP

Putri Nur Arindah¹, Nimas Aulia Pambajeng Miftahunnajah²

Pendidikan Akutansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang^{1,2}

e-mail: Putrinurarindah26@students.unnes.ac.id¹, Nimaz@mail.unnes.ac.id²

Diterima: 28/4/2026; Direvisi: 4/5/2026; Diterbitkan: 18/5/2026

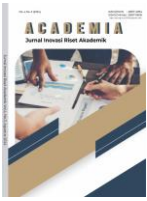
ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara tingginya intensitas pemasaran digital berbasis viral pada platform TikTok Shop dengan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua strategi pemasaran viral mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji pengaruh langsung variabel pemasaran tanpa mempertimbangkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam konteks TikTok Shop. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi keterkaitan antara viral marketing, citra merek, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus menelaah kemampuan literasi keuangan dalam memoderasi hubungan antarvariabel pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 377 responden. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa viral marketing tidak memberikan pengaruh berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Literasi keuangan tidak memoderasi pengaruh viral marketing dan citra merek, tetapi memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen cenderung menentukan keputusan pembelian berdasarkan aspek rasional, terutama citra merek dan pertimbangan harga, dibandingkan hanya dipengaruhi popularitas konten viral. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam pemasaran digital melalui TikTok Shop memberikan perspektif baru untuk menjelaskan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research was conducted in response to the inconsistency between the extensive use of viral marketing strategies on TikTok Shop and actual consumer purchasing behavior, indicating that viral content does not always lead to buying decisions. Previous studies have generally focused on the direct effects of marketing factors on purchasing decisions, with limited attention given to the moderating role of financial literacy within the TikTok Shop context. Therefore, this study offers a new perspective by incorporating financial literacy as a moderating variable. The study aimed to examine the influence of viral marketing, brand image, and price perception on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Semarang, while also analyzing the moderating effect of financial literacy. Using a



quantitative survey approach, data were collected from 377 respondents. The findings revealed that viral marketing did not significantly affect purchasing decisions. Conversely, brand image exerted a significant positive effect, whereas price perception negatively influenced purchasing decisions ($p < 0.05$). Furthermore, financial literacy was not found to moderate the effects of viral marketing and brand image, although it strengthened the association between price perception and purchasing decisions. These results suggest that consumers tend to make purchasing decisions based more on rational considerations, particularly related to brand credibility and price evaluation, rather than relying solely on viral promotional exposure. Moreover, the inclusion of financial literacy as a moderating variable in TikTok Shop digital marketing research offers additional insight into consumer behavior within the contemporary digital economy.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, Price Perception, Financial Literacy, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan perdagangan yang kini semakin banyak dilakukan melalui media sosial dan berbagai platform digital. Transaksi yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih ke sistem daring yang lebih praktis dan efisien, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan pembelian tanpa batas ruang dan waktu (Diana et al., 2023; Lestari & Azizah, 2023). Perkembangan pesat ekosistem media digital juga tercermin pada kemajuan platform TikTok yang saat ini tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi media pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop (Rimbahari et al., 2023; Sari & Darma, 2024). Transformasi fungsi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang berorientasi pada konten memiliki peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen masa kini, terutama pada kalangan generasi muda yang cenderung aktif berinteraksi dengan berbagai tren digital (Lestari & Widjanarko, 2023).

Meningkatnya intensitas penggunaan TikTok Shop mencerminkan besarnya potensi platform tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk fashion yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bukan semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemasaran, seperti strategi viral marketing, pembentukan citra merek, dan persepsi harga yang terbentuk dalam lingkungan digital (Putra & Talumantak, 2022; Yoeliastuti et al., 2021). Viral marketing berperan dalam memperluas eksposur produk secara cepat (Sarpiana et al., 2023; Sihombing & Husein, 2025), sedangkan citra merek membangun kepercayaan dan preferensi konsumen (Wijaya, 2023; Hakim et al., 2024). Persepsi harga juga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan penilaian nilai dan manfaat produk (Kusumawati & Hayuningtias, 2022; Raubet et al., 2024). Namun, dalam praktiknya, ketiga faktor tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang konsisten, sehingga diperlukan kajian yang lebih terintegrasi.

Beragam penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan antara beberapa variabel dengan keputusan pembelian. Beberapa studi mengungkapkan bahwa viral marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk (Sarpiana et al., 2023). Akan tetapi, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian relatif kecil dan pada beberapa kasus tidak menunjukkan signifikansi secara statistik (Yogiana

& Meiriyanti, 2025). Hal serupa terjadi pada citra merek dan persepsi harga yang menunjukkan hasil beragam (Putra & Talumantak, 2022; Clarita, 2023; Raubet et al., 2024). Perbedaan temuan ini mengindikasikan belum adanya model yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif dalam konteks TikTok Shop. Dengan demikian, diperlukan suatu pendekatan penelitian yang tidak terbatas pada pengujian pengaruh secara langsung, tetapi juga mampu mengakomodasi keberadaan faktor-faktor yang berpotensi memperkuat maupun melemahkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Di samping faktor-faktor pemasaran, aspek personal konsumen, seperti literasi keuangan, turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Literasi keuangan menggambarkan kapasitas individu dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara rasional dan terukur (Wahyuningsih, 2022; Rizqullah et al., 2025). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik umumnya lebih kritis dan selektif dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan ketidakkonsistenan terkait peran literasi keuangan, baik sebagai variabel yang berpengaruh secara langsung maupun sebagai faktor yang dinilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizqullah et al., 2025). Situasi tersebut mengindikasikan bahwa literasi keuangan dapat diposisikan sebagai variabel moderasi untuk memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara stimulus pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya studi yang menganalisis secara bersamaan pengaruh *viral marketing*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menawarkan pembaruan melalui pengembangan model analisis yang mengintegrasikan faktor pemasaran digital dengan karakteristik personal konsumen dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Melalui pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, tetapi juga mengkaji peran literasi keuangan dalam memperkuat maupun melemahkan pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital dan implikasi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih responsif dan berbasis pertimbangan rasional konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, citra merek, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop melalui peran moderasi literasi keuangan. Dalam rancangan penelitian tersebut, *viral marketing* (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) bertindak sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen. Subjek penelitian merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Sebanyak 377 responden dipilih sebagai sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih mahasiswa pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli produk fashion melalui fitur TikTok Shop pada periode tertentu. Penetapan karakteristik responden tersebut bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan konteks penelitian yang dikaji. Instrumen penelitian disebarikan secara online kepada responden dengan menggunakan format penilaian skala Likert lima poin, yang penyusunannya didasarkan pada indikator variabel hasil kajian literatur terdahulu.

Instrumen penelitian terlebih dahulu melewati pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki ketepatan pengukuran yang memadai. Untuk memastikan model analisis layak digunakan, penelitian ini melakukan serangkaian uji asumsi klasik berupa uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum analisis inti dilakukan. Tahap berikutnya, data penelitian dianalisis memakai regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan dukungan software IBM SPSS 27. Prosedur penelitian disusun secara sistematis mulai dari penyusunan instrumen berbasis teori, pengumpulan data secara daring, pengujian kualitas data, hingga analisis statistik untuk menguji hubungan langsung dan efek moderasi antarvariabel. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil yang terukur dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan ketepatan model regresi, penelitian ini melakukan serangkaian uji asumsi klasik sebelum analisis utama dilaksanakan. Uji yang diterapkan meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna mengetahui kesesuaian data dengan persyaratan analisis parametrik. Setiap tahap pengujian memberikan informasi terkait kualitas dan kelayakan model penelitian. Rangkuman hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Linearitas	Sig. dev. > 0,05	Hubungan linear
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, model telah memenuhi seluruh asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung stabil tanpa adanya penyimpangan yang berarti. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya. Kondisi ini memperkuat keandalan hasil yang akan diinterpretasikan.

b. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) diterapkan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel independen sekaligus mengidentifikasi peran variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel penelitian. Melalui pendekatan ini, interaksi antara variabel-variabel dalam model dapat dipahami secara lebih mendalam dan komprehensif. Analisis mencakup variabel yang berkaitan dengan faktor pemasaran maupun karakteristik individu konsumen. Adapun hasil pengujian menggunakan metode MRA disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji MRA

Variabel	Koefisien (B)	Sig.
Viral Marketing (X1)	0,682	0,055
Citra Merek (X2)	1,174	0,022*
Persepsi Harga (X3)	-2,126	0,000*
Literasi Keuangan (M)	-1,806	0,005*

$X1 \times M$	-1,275	0,066
$X2 \times M$	-1,195	0,229
$X3 \times M$	4,723	0,000*

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel utama menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Peran variabel moderasi juga tidak bersifat menyeluruh, melainkan hanya muncul pada hubungan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antarvariabel bersifat selektif dan dipengaruhi oleh konteks perilaku konsumen.

c. Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Analisis tersebut membantu menjelaskan kontribusi spesifik setiap variabel dalam model penelitian. Pengujian tersebut juga memberikan gambaran mengenai arah hubungan yang terbentuk antarvariabel penelitian. Ringkasan hasil uji parsial selanjutnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
Konstanta	13.365	0.000
Viral Marketing (X1)	1.923	0.055
Citra Merek (X2)	2.309	0.022
Persepsi Harga (X3)	-3.767	<0.001
Literasi Keuangan (M)	-2.809	0.005
$X1 * M$	-1.845	0.066
$X2 * M$	-1.204	0.229
$X3 * M$	4.112	<0.001

Mengacu pada Tabel 3, terdapat variasi pengaruh antarvariabel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa variabel menunjukkan pengaruh yang jelas, sementara variabel lainnya tidak memberikan kontribusi yang signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor tertentu, bukan oleh seluruh variabel secara merata. Oleh karena itu, interpretasi hasil perlu dilakukan secara proporsional sesuai kontribusi masing-masing variabel.

d. Hasil Uji F (Simultan)

Analisis simultan digunakan untuk menguji pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Tahapan ini bertujuan menentukan apakah model yang digunakan memiliki signifikansi secara keseluruhan. Selain itu, hasil analisis simultan juga dimanfaatkan untuk menentukan apakah model penelitian yang digunakan telah memenuhi kelayakan. Rincian hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,714,138	7	673,448	60.098	0.000
Residual	4,134,955	369	11,206		
Total	8,849,093	376			

Tabel 4 memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki tingkat signifikansi yang baik ketika diuji secara bersama-sama. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian dinilai sesuai untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Temuan tersebut turut memperkuat validitas analisis pada tahap berikutnya.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dimanfaatkan untuk melihat sejauh mana model penelitian mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Koefisien tersebut menggambarkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel terikat dalam model analisis. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel penelitian. Hasil pengujian secara ringkas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

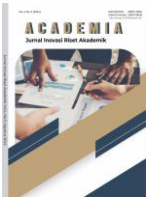
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.730	0.533	0.524	334.751

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa model penelitian cukup mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, variabel-variabel dalam model belum sepenuhnya menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa fenomena keputusan pembelian memiliki karakter yang kompleks serta melibatkan berbagai dimensi. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang memasukkan variabel tambahan agar model analisis yang dihasilkan menjadi lebih luas dan komprehensif.

Pembahasan

Analisis data memperlihatkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa konten yang viral umumnya hanya efektif dalam menciptakan perhatian dan popularitas awal, tetapi belum tentu mampu menghasilkan keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, stimulus pemasaran digital seperti viral marketing umumnya bekerja pada tahap pembentukan kesadaran (*awareness*), bukan pada tahap pengambilan keputusan akhir pembelian. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini tampak lebih rasional dalam mempertimbangkan pembelian dengan memperhatikan aspek kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa viral marketing lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dibandingkan membentuk keputusan pembelian (Wahyuni, 2023; Wulandari & Arafah, 2024; Kinanding & Nurrohim, 2024).

Citra merek dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berbeda dengan pengaruh *viral marketing* yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap mutu, reputasi, dan kredibilitas merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, citra merek berfungsi sebagai penanda kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan persepsi terhadap merek daripada hanya mengikuti tren yang berkembang di media digital. Temuan ini sekaligus mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan



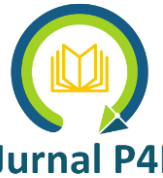
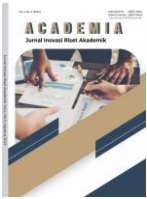
pembelian konsumen. (Nuryani, 2025; Suardana et al., 2024; Purwanto & Risaputro, 2021; Anwar & Andrean, 2021; Alfian & Nainggolan, 2022).

Hasil penelitian berikutnya memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, maka kecenderungan atau minat untuk melakukan pembelian akan semakin menurun. Dalam konteks mahasiswa, keterbatasan daya beli menjadi faktor yang memperkuat sensitivitas terhadap harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator kesesuaian antara manfaat dan kualitas produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pertimbangan value for money. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian (Sinaga, 2021; Ardianto, 2022; Putri & Supriyono, 2024; Agesti et al., 2021; Najwah & Chasanah, 2023).

Literasi keuangan tidak terbukti memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konten viral lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan impulsif, sehingga tingkat kemampuan individu dalam memahami serta mengelola keuangan tidak banyak memengaruhi hubungan tersebut. Dengan kata lain, baik konsumen dengan literasi keuangan tinggi maupun rendah tetap memiliki kemungkinan yang sama dalam merespons konten viral. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor psikologis dalam komunikasi digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa viral marketing lebih berpengaruh pada aspek engagement dibandingkan keputusan pembelian (Wahyuni, 2023; Amperawati et al., 2024; Kinanding & Nurrohim, 2024).

Demikian pula, literasi keuangan tidak terbukti memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek memiliki kekuatan simbolik yang relatif stabil dan mampu membentuk kepercayaan konsumen tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh kemampuan pengelolaan keuangan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh psikologis yang lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional yang berkaitan dengan literasi keuangan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung menjadikan merek sebagai indikator utama untuk menilai kualitas produk sekaligus meminimalkan risiko pembelian. Konsistensi hasil penelitian ini terlihat dari kesamaannya dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa keterlibatan variabel moderasi tertentu (Suardana et al., 2024; Nuryani, 2025; Anwar & Andrean, 2021; Alfian & Nainggolan, 2022).

Di sisi lain, literasi keuangan terbukti mampu memperkuat relasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik cenderung mempertimbangkan aspek harga secara lebih objektif sebelum menentukan pilihan pembelian serta mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi pengeluaran sebelum melakukan pembelian. Kemampuan dalam memahami pengelolaan keuangan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang lebih relevan pada aspek keputusan yang berbasis pertimbangan ekonomi dibandingkan stimulus emosional. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa literasi keuangan tidak berperan secara universal sebagai variabel moderasi, melainkan hanya efektif pada hubungan yang bersifat ekonomis, khususnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,



penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperjelas mekanisme diferensial antara pengaruh stimulus digital dan faktor rasional dalam perilaku konsumsi di era digital.

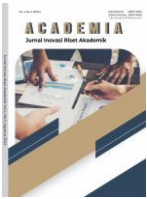
KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNNES cenderung dipengaruhi oleh evaluasi rasional konsumen dibandingkan reaksi spontan terhadap paparan pemasaran digital. Persepsi konsumen terhadap merek dan harga terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh viral marketing tidak terlihat secara signifikan. Citra merek berfungsi dalam membangun kepercayaan serta preferensi konsumen, sedangkan persepsi harga menggambarkan tingkat sensitivitas mahasiswa terhadap biaya yang dikeluarkan dan kesesuaian nilai produk yang diperoleh. Peran literasi keuangan juga bersifat selektif karena hanya mampu memperkuat hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi lebih dominan dibandingkan stimulus digital dalam membentuk keputusan pembelian. Secara spesifik, kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai moderator yang bersifat kontekstual, yaitu hanya efektif pada hubungan berbasis pertimbangan ekonomi dan tidak pada stimulus pemasaran digital yang bersifat emosional.

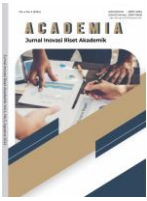
Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran lebih perlu diarahkan pada pembangunan citra merek yang kuat dan penyesuaian harga berdasarkan persepsi nilai konsumen, dibandingkan hanya mengandalkan optimalisasi daya tarik komunikasi digital. Di samping itu, peningkatan literasi keuangan dapat dijadikan sebagai upaya edukatif untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa FEB UNNES sebagai subjek penelitian, sehingga hasil penelitian belum dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih luas. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun faktor-faktor psikologis lainnya. Perluasan cakupan responden dan wilayah penelitian juga penting dilakukan untuk meningkatkan validitas serta daya generalisasi temuan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

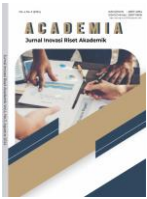
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2526>
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 363-380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Haerofiatna, H., & Rusmawan, T. (2024). Investigating the Role of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions: An Empirical Study in Indonesian Online Shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Anwar, M., & Andean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *4th International Conference on Sustainable*



- Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 78-82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ardianto, T. (2022). Consumer Attitude, Consumer Trust, and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Applied Management and Business*, 3(2), 77-82. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.284>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap peningkatkan ekonomi masyarakat di desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nashichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The influence of perception of halal labels and brand image on cosmetic purchasing decisions among millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110-119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 13–22. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i1.12095>
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 187-196. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178-190. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.843>
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Putri, N. A., & Supriyono. (2024). The Influence of Viral Marketing, Price Perceptions, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Richeese Factory. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 776–786. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.944>



- Raubet, D. E., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 109-122. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.58>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rizqullah, N., Rahayu, T., Haryanto, T., & Purnadi, P. (2025). Analysis Of Trust, Convenience, Financial Literacy, And Risk Perception On Shopee Pay Later Purchasing Decisions. *International Journal Of Business*, 4(1), 319-338. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13446>
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The impact of viral and influencer marketing on Skintific purchase decisions: Exploring the mediating role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453-470. https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/431
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1359-1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880-1893. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>
- Sinaga, E. M. (2021). The effect of price perception and game features in online virtual game item purchase decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(6), 843-853. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i6-24>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 15(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133-155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wahyuningsih, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Cahayamandalika*, 5(1), 67-75. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2080>
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Trust On Purchase Decisions In Tiktok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wulandari, N., & Arafah, W. (2024). The Influence of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study of the Skincare Brand Skintific. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1716-1728. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.721>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>



- Yogiana, F., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Pengguna Sosial Media Tiktok dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2655-2663.
<https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2864>