

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMASARAN DIGITAL PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PATOMPO

Khaidarsyah¹⁾, Harti Oktarina²⁾, Sitti Halijah³⁾

Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Patompo ^{1,2}, MAN Bantaeng ³.

Email: khaidarsyah64@unpatompo.ac.id, hartioktarina@unpatompo.ac.id, halijah.sitti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh literasi keuangan terhadap pemasaran digital di kalangan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Patompo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel 20 mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Patompo sedangkan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi sederhana untuk mengukur hubungan antara literasi keuangan dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ antara literasi keuangan dan pemasaran digital di kalangan mahasiswa. Dari hasil koefisien korelasi juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara dua variabel dan koefisien determinasi menunjukkan 99,80% literasi keuangan memberikan kontribusi besar terhadap pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya literasi keuangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa, serta memberikan masukan bagi pihak terkait dalam merancang program literasi keuangan yang lebih efektif di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata kunci: Literasi Keuangan , Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of financial literacy on digital marketing among students of the Faculty of Teacher Training and Education, Patompo University. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to a sample of 20 students. The population in this study was the Faculty of Teacher Training and Education, Patompo University while the sample used a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using a simple regression technique to measure the relationship between financial literacy and digital marketing. The results of the study showed a positive influence with a significant level of $0.002 < 0.05$ between financial literacy and digital marketing among students. The results of the correlation coefficient also show a very strong relationship between the two variables and the coefficient of determination shows that 99.80% financial literacy provides a major contribution to digital marketing. The implications of this study provide a deeper understanding of the importance of financial literacy in optimizing digital marketing strategies among students, as well as providing input for related parties in designing more effective financial literacy programs in higher education environments.

Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam dunia bisnis. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi ini dalam kegiatan ekonomi mereka, seperti bisnis online, afiliasi, hingga jasa digital marketing. Namun, kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sering kali menjadi hambatan dalam menjalankan bisnis digital secara optimal (Rahmawati, 2019). Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam membantu mahasiswa memahami aspek finansial dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Mahasiswa sebagai generasi milenial dan Gen Z semakin tertarik untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber penghasilan tambahan, baik melalui bisnis online, dropshipping, hingga menjadi content creator. Namun, keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas dan kemampuan teknologi, tetapi juga pada pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.

Literasi keuangan erat kaitannya dengan kemampuan dan keterampilan individu untuk mengatur keuangan pribadi atau pun usaha. Beberapa ahli dan pakar, menyatakan pengertian literasi keuangan diantaranya Lusardi dan Mitchell (Ismanto et al., 2019), menjelaskan bahwa literasi keuangan mengacu pada kemampuan kognitif dan pengetahuan keuangan individu yang memengaruhi sikap dan aktivitas keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial.

Literasi keuangan mencakup pemahaman mengenai pengelolaan keuangan pribadi, investasi, penganggaran, serta pemahaman terhadap risiko dan peluang keuangan (Sari, 2021). Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola modal secara efisien dalam menjalankan bisnis digital, menganalisis keuntungan dan risiko dalam strategi pemasaran digital, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dengan biaya minimal, serta Menerapkan strategi keuangan yang mendukung keberlanjutan bisnis digital mereka ((Setiawan, 2022)

Pemasaran Digital di Kalangan Mahasiswa Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO) (Santoso & Wijaya, 2020). Mahasiswa yang memahami literasi keuangan dapat menyesuaikan anggaran pemasaran mereka, mengalokasikan dana untuk iklan berbayar secara bijak, serta menghindari risiko kerugian akibat kurangnya perencanaan finansial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan pemasaran yang lebih strategis dan efektif (Putri & Ramadhani, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Universitas Patompo pada tahun 2023, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan memiliki minat dalam bisnis digital, tetapi masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan. Kurangnya pengetahuan tentang investasi, penganggaran, serta strategi pemasaran digital menjadi tantangan utama. Studi yang dilakukan oleh Wulandari dan Hidayat (2019) juga menunjukkan bahwa mahasiswa sering mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, terutama dalam konteks bisnis digital. Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif.

Penelitian ini diinisiasi dengan kesadaran akan pentingnya memahami dampak literasi keuangan terhadap kesuksesan pemasaran digital, khususnya dalam konteks mahasiswa Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Patompo. Dengan demikian pemahaman mendalam tentang keterkaitan ini di harapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap penggambaran kurikulum, dan pemahaman praktis mahasiswa dalam menhadapi tantangan pemasaran di era digitalisasi.

STUDI LITERATUR**A. Teori Literasi Keuangan**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.

Literasi keuangan erat kaitannya dengan kemampuan dan keterampilan individu untuk mengatur keuangan pribadi atau pun usaha. Beberapa ahli dan pakar, menyatakan pengertian literasi keuangan diantaranya Lusardi dan Mitchell (Ismanto et al., 2019), menjelaskan bahwa literasi keuangan mengacu pada kemampuan kognitif dan pengetahuan keuangan individu yang memengaruhi sikap dan aktivitas keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial.

1. Komponen-komponen literasi keuangan. Berikut adalah beberapa komponen utama dari literasi keuangan:

- a. Literasi keuangan melibatkan pemahaman yang kuat tentang konsep dasar keuangan, seperti bunga, inflasi, risiko investasi, dan diversifikasi. Ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang informan terkait dengan tabungan, investasi, dan pengelolaan keuangan pribadi.
- b. Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk membuat dan melaksanakan rencana keuangan yang efektif. Ini termasuk membuat anggaran, mengelola utang, menabung untuk tujuan jangka panjang, dan merencanakan pensiun.
- c. Literasi keuangan memungkinkan individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan keuangan dan membuat keputusan yang cerdas berdasarkan informasi yang tersedia. Ini termasuk menilai risiko dan imbal hasil dari berbagai instrumen keuangan dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi.
- d. Literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan, baik dalam investasi maupun dalam perlindungan aset. Ini melibatkan pemahaman tentang asuransi dan strategi mitigasi risiko lainnya.
- e. Literasi keuangan memungkinkan individu untuk memahami berbagai pilihan investasi, mulai dari saham dan obligasi hingga dana pensiun dan reksa dana. Ini juga melibatkan pemahaman tentang bagaimana membangun portofolio investasi yang seimbang sesuai dengan tujuan keuangan jangka panjang.

Literasi keuangan sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada kesejahteraan finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keuangan mereka dengan baik, mengurangi risiko kebangkrutan, meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan keuangan mereka, dan mempersiapkan diri untuk masa depan yang lebih stabil secara finansial.

B. Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal online untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens target. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. (Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan.

a. Indikator pemasaran digital

Indikator keberhasilan pemasaran digital dalam usaha dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis dan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Namun, beberapa indikator umum yang sering digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran digital termasuk:

- 1) Jumlah Pengunjung dan Traffic, jumlah pengunjung situs web dan lalu lintas yang dihasilkan dari berbagai saluran pemasaran digital seperti pencarian organik, media sosial, atau iklan online.
- 2) Konversi mengukur jumlah pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pengisian formulir, langganan newsletter, atau unduhan aplikasi.
- 3) ROI (Return on Investment) adalah ukuran efektivitas investasi dalam pemasaran digital. Ini membandingkan biaya pemasaran dengan pendapatan atau keuntungan yang dihasilkan sebagai hasil dari kampanye tersebut.
- 4) Rate Pengembalian yang Diharapkan (ROAS) adalah rasio antara pendapatan yang dihasilkan dari investasi pemasaran digital dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk kampanye tersebut.
- 5) Engagement di Media Sosial mencakup jumlah like, komentar, dan berbagi konten, serta tingkat pertumbuhan pengikut atau subscriber di platform media sosial.
- 6) Tingkat Konversi Iklan (Ad Conversion Rate) mengukur persentase pengunjung iklan yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengklik iklan, mengunjungi situs web, atau membuat pembelian.
- 7) Ranking Pencarian Organik ialah posisi situs web dalam hasil pencarian organik untuk kata kunci yang relevan dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye SEO.
- 8) Churn Rate (Tingkat Pelanggan yang Pergi) adalah persentase pelanggan atau pengguna yang berhenti menggunakan produk atau layanan setelah melihat iklan atau berinteraksi dengan bisnis di platform digital.
- 9) Tingkat bounce adalah persentase pengunjung situs web yang meninggalkan situs setelah melihat hanya satu halaman. Tingkat bounce yang tinggi mungkin menunjukkan ketidakpuasan atau kebingungan pengunjung terhadap konten atau pengalaman situs web.
- 10) Perilaku Pengguna dan Analytics seperti waktu tinggal di situs web, halaman yang paling banyak dikunjungi, sumber lalu lintas, dan demografi pengunjung dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pengguna dan efektivitas kampanye.

Dengan memantau dan menganalisis indikator keberhasilan ini, bisnis dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran digital mereka, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih cerdas dalam alokasi sumber daya pemasaran. (Ivonne Dkk, 2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pemasaran digital di kalangan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Patompo. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden terpilih. Pemilihan sample pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Emzir (2023) dalam menjelaskan bahwa purposive sampling memungkinkan pemilihan informan yang benar-benar memahami konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan mendalam.

Penelitian ini terdiri dari satu variable bebas yang dilambangkan (X) adalah Literasi Keuangan dan variable terikat yang dilambangkan (Y) adalah pemasaran digital. Literasi keuangan mencakup pemahaman tentang konsep dasar keuangan seperti tabungan, investasi, utang, pajak, asuransi, serta kemampuan untuk mengevaluasi produk dan layanan keuangan yang tersedia untuk membuat keputusan keuangan yang tepat. (Setiawan Dkk, 1(1), 1-8) Pemasaran digital melibatkan berbagai taktik dan kanal online yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperoleh pengembalian investasi yang optimal melalui penggunaan data dan analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier untuk mengukur hubungan antara literasi keuangan dan efektivitas pemasaran digital. Selain itu, uji validitas

dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengidentifikasi pola dan tren yang signifikan dalam hubungan antara kedua variabel tersebut.

HASIL

a. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskriptif Literasi Keuangan

Data mengenai Literasi keuangan diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan data statistik diperoleh nilai mean sebesar 70,77, nilai maksimum sebesar 34 dengan nilai minimum sebesar 20, nilai standar deviasi sebesar 4,01 dengan nilai varians sample sebesar 16,97. Selanjutnya identifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variable Literasi Keuangan dengan menggunakan nilai Mean Ideal dan Standar Deviasi Ideal. Nilai Mean Ideal variable Literasi Keuangan sebesar 27 dan standar deviasi ideal 2,33.

Tabel 1. Hasil Uji Data Interval Variabel X

Kategori	Interval Skor	F	%
Sangat Baik	$X > 30,49$	2	10%
Baik	$28,16 < X \leq 30,49$	3	15%
Cukup Baik	$25,83 < X \leq 28,16$	7	35%
Kurang Baik	$23,50 < X \leq 25,83$	6	30%
Sangat Kurang Baik	$X \leq 23,50$	2	10%

Sumber: Data primer diolah 2024 (*Lampiran 12*)

Berdasarkan Kesimpulan yang dapat di peroleh dari data di atas bahwa pemahaman Literasi Keuangan Mahasiswa FKIP dikategorikan cukup baik dengan frekuensi dengan dominasi sebanyak 7 dengan persentase 35%. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan Potensi Literasi Keuangan cukup baik.

2. Deskriptid Pemasaran Digital

Data mengenai Pemasaran Digital diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan data statistik diperoleh nilai mean sebesar 169,83, nilai maksimum sebesar 24 dengan nilai minimum sebesar 16, nilai standar deviasi sebesar 5,01 dengan nilai varians sample sebesar 42,15. Selanjutnya identifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variable Pemasaran Digital dengan menggunakan nilai Mean Ideal dan Standar Deviasi Ideal. Nilai Mean Ideal variable Pemasaran Digital sebesar 20 dan standar deviasi ideal 1,33.

Tabel 2. Hasil Uji Data Interval Variabel

Kategori	Interval Skor	F	%
Sangat Baik	$X > 21,99$	4	20%
Baik	$20,66 < X \leq 21,99$	2	10%
Cukup Baik	$19,33 < X \leq 20,66$	2	10%
Kurang Baik	$18 < X \leq 19,33$	6	30%
Sangat Kurang Baik	$X \leq 18$	6	30%

Sumber: Data primer diolah 2024 (*Lampiran 12*)

Berdasarkan perhitungan pengkategorian kecenderungan data Pemasaran Digital Mahasiswa FKIP menunjukkan kecenderungan yang kurang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai frekuensi tertinggi berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik masing-masing sebanyak 6 dengan persentase 30%. Selanjutnya berada pada kategori baik dan cukup baik masing-masing sebanyak 4 dengan persentase 20% dan kategori sangat baik sebanyak 4 dengan persentase 20%.

b. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh ahasil output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t pada Variabel X

Model	Variable	tHitung	tTabel	Signifikansi	Kesimpulan
-------	----------	---------	--------	--------------	------------

1	X Literasi Keuangan	3,538	2,10	0,002	H0 DITOLAK
a. Variabel Y: Pemasaran Digital					

Sumber: Data diolah 2024

Berradasrkan uji data tersebut dapat diketahui bahwa nilai tHitung 3,538 > tTabel 2,10, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap pemasaran digital mahasiswa FKIP Universitas Patompo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pemahaman akan literasi keuangan maka semakin tinggi pula kemajuan pemasaran digital. Dapat dikatakan bahwa literasi keunagan Mahasiswa FKIP Universitas Patompo Makassar baik dalam hal pemasaran digital.

c. Koefisiean Korelasi

Analisi koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalm bentuk hubunan positef atau negaif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:286).

Tabel 4. Hasil Uji Correlation

Correlations		
	Pemasaran Digital	Literasi Keuangan
Pearson	Pemasaran Digital	1.000
	Literasi Keuangan	.999
		1.000

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS

Dari hasil uji kelolah data maka dapat diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,999, maka hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahw nilai korelasi sebesar 0,999 jika dilihat dari tabel diatas masuk dalam interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan Literasi Keuangan terhadap Pemasaran Digital memiliki hubungan yang sangat kuat.

d. Koefisien Determinasi

Analisi koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar kontribusi Variabel X mempengaruhi variabel Y dan hasilnya dalam bentuk presentase. Diketahui nilai korelasi sebesar 0,999 maka ditentukan nilai koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,999	0,998

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 99,80% yang artinya variabel literasi keuangan memberikan kontribusi sebesar 99,80% terhadap variabel pemasaran digital. Sedangkan sisanya 0,2% disebabkan oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan terhadap pemasaran digital mahasiswa FKIP Universitas Patompo. Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara literasi keuangan dan efektivitas pemasaran digital. Responden dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam mengelola strategi pemasaran digital.

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap banyak dari pada instansi Pendidikan manapun untuk lebih memperhatikan perkembangan mahasiswanya dalam mengelolah usaha, oleh sebab inilah saran penulis dilimpahkan dalam penelitian ini yaitu: (1) Instuisi pendidikan dan organisasi perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pendidikan tentang literasi keuangan

kepada mahasiswa yang ingin menjalankan usaha, (2) Institusi pendidikan yang menawarkan program studi ekonomi yang terkait harus mempertimbangkan untuk memasukkan literasi keuangan sebagai bagian dari kurikulum mereka. Ini akan membantu mempersiapkan mahasiswa untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan di dunia kerja dan bisnis, (3) Perusahaan dan Institusi pendidikan harus mendorong penggunaan alat dan teknologi yang dapat membantu dalam pengelolaan anggaran dan analisis data pemasaran digital. Alat ini dapat membantu para pemasar untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien.

REFERENSI

- Rahmawati, D. (2019). Pengelolaan Keuangan dalam Era Digital.
- Santoso, B., & Wijaya, A. (2020). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi.
- Sari, M. (2021). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Finansial Mahasiswa.
- Setiawan, D. (2022). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Efektif.
- Putri, A., & Ramadhani, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital bagi Pemula.
- Wulandari, H., & Hidayat, I. (2019). Tantangan Keuangan bagi Mahasiswa di Era Digital.
- Ismanto, D., Suhardi, W., & Setyawan, A. (2019). Literasi keuangan di kalangan masyarakat. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(4), 245-258. Diambil dari <http://jurnalkeuanganperbankan.com/literasi-keuangan>
- Otoritas Jasa Keuangan. 24 November (2022). Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Emzir. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers