

# **Peran Literasi Digital dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM melalui Efektivitas Pemasaran Digital sebagai Variabel Mediasi**

**Astri Dwi Mulyawati <sup>1\*</sup>, Mulyati <sup>2</sup>, Fahrudin <sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [astridwimulyawati5@gmail.com](mailto:astridwimulyawati5@gmail.com)

**Abstrac.** *This study aims to examine and analyze the role of digital literacy and financial inclusion on the financial performance of MSMEs through digital marketing effectiveness as a mediating variable. This research uses an associative quantitative method. The population in this study consists of MSMEs in Dompu Regency that carry out digital marketing. The required sample size is 105 respondents, referring to the determined analysis of 5 to 10 times the number of indicators used. Data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS V4 software. Of the 7 hypotheses, 3 were accepted and 4 were rejected. Digital literacy does not have a significant effect on financial performance. Financial inclusion does not have a significant effect on financial performance. Digital literacy does not have a significant effect on digital marketing effectiveness. Financial inclusion has a positive and significant effect on digital marketing effectiveness. Digital marketing effectiveness has a positive and significant effect on financial performance. Digital marketing effectiveness does not mediate the effect of digital literacy on financial performance. Digital marketing effectiveness significantly mediates the effect of digital literacy on financial performance.*

**Keywords:** *Digital Literacy; Digital Marketing Effectiveness; Financial Inclusion; Financial Performance; MSMEs.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran literasi digital dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM melalui efektivitas pemasaran digital sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Dompu yang melakukan pemasaran secara digital. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 105 responden, mengacu pada analisis yang ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Data dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS V4. Dari 7 hipotesis, 3 hipotesis diterima dan 4 ditolak. literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. inklusi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. efektivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. efektivitas pemasaran digital tidak memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan. efektivitas pemasaran digital memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan secara signifikan.

**Kata kunci:** Efektivitas Pemasaran Digital; Inklusi Keuangan; Kinerja Keuangan; Literasi Digital; UMKM.

## **1. LATAR BELAKANG**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto negara dan mempekerjakan ribuan orang di berbagai industri (Yolanda *et al.*, 2026). Di Indonesia UMKM memiliki berbagai jenis usaha seperti manufaktur, jasa, perdagangan serta pertanian. Perkembangan ekonomi digital Menyediakan UMKM potensi untuk meningkatkan permintaan konsumen dan kemampuan bersaing dengan menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi keuangan yang menciptakan perubahan situasi dan mengharuskan UMKM untuk

beradaptasi (Aqillah *et al.*, 2024). Adanya teknologi akan membantu dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Kinerja keuangan UMKM di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan dinamis sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya tingkat persaingan bisnis. UMKM memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, namun sebagian besar usaha masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kondisi keuangan mereka. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, banyak usaha masih kurang mampu mengelola keuangan mereka secara optimal dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Aprayuda, Wahana, and Dalam 2022). Ada banyak hal yang akan mempengaruhi kinerja keuangan seperti, literasi digital, inklusi keuangan, dan efektivitas pemasaran digital. Literasi digital berperan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi, mendukung aktivitas operasional dan pemasaran. Keterampilan ini mencakup promosi produk dan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Tingkat literasi digital yang optimal akan membantu pemilik usaha meningkatkan efisiensi kerja dan juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM (Rahayu & Day, 2022).

Sementara itu, inklusi keuangan memberikan akses yang lebih mudah ke layanan keuangan, memungkinkan pelaku bisnis untuk mengelola modal dan transaksi keuangan secara lebih efektif. Selain itu, akses ke layanan keuangan formal memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperoleh sumber pembiayaan yang lebih aman dan terjangkau dibandingkan dengan pembiayaan informal. Hal ini dapat membantu meningkatkan produktivitas bisnis dan mendukung peningkatan kinerja keuangan UMKM (Ozili, 2021). Dan pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital memudahkan bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui interaksi langsung dan berkelanjutan. Implementasi optimal strategi pemasaran digital juga dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar sasaran, dan mendorong penjualan serta profitabilitas bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, efektivitas pemasaran digital juga berperan dalam memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan bisnis di era

digital saat ini (Pradiani, 2021). Dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan keberlanjutan bisnis.

Terdapat kesenjangan temuan penelitian pada beberapa studi sebelumnya. Hamid dalam penelitiannya menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Hamid, 2023). Sedangkan penelitian (Yanti *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa literasi digital tidak selalu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Lalu Studi lain (P. Keuangan *et al.*, 2023) dan (Sari dan Ibrahim, 2024) menemukan bahwa inklusi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawati dan Kusumaningtyas, 2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM. Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM (Kinerja *et al.*, 2023). Sedangkan penelitian (Marfuin dan Robin, 2021) menemukan bahwa pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan pada UMKM.

Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh literasi digital dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM, namun masih terbatas penelitian yang menempatkan efektivitas pemasaran sebagai variabel mediasi. Padahal pemasaran digital juga dapat menghubungkan kemampuan digital dan akses keuangan dengan pencapaian kinerja keuangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran literasi digital dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM melalui efektivitas pemasaran digital menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga keuangan untuk merumuskan strategi pemberdayaan UMKM di era digital.

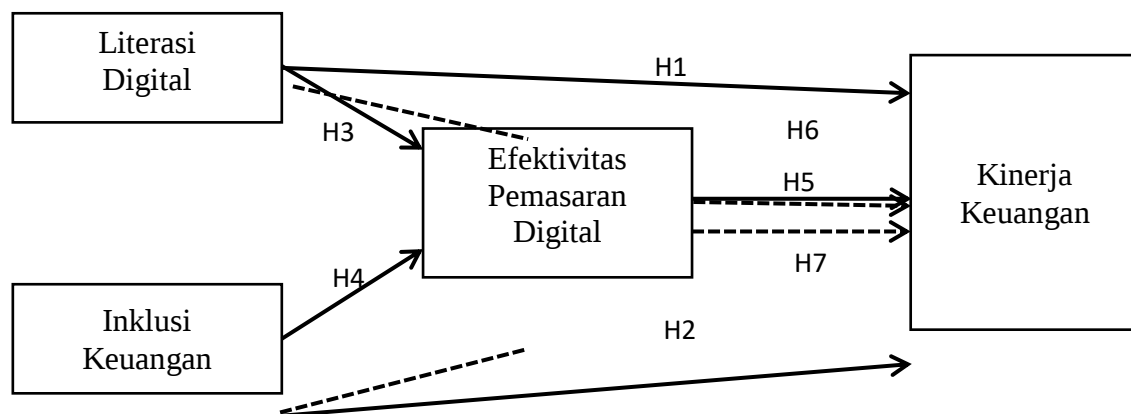
## 2. KAJIAN TEORITIS

### Teori

Barney, (1991) mendefinisikan sumber daya perusahaan sebagai seluruh aset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, dan pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk merancang serta mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan suatu sumber daya harus memenuhi kriteria VRIN yaitu, *Valuable* atau menetralkan ancaman, *Rare* atau tidak dimiliki oleh banyak pesaing, *Inimitable* atau sulit ditiru, dan *Non-substitutable* atau tidak tergantikan. *Resource-Based View* (RBV) juga menekankan konsep kapabilitas perusahaan, yaitu kemampuan untuk

mengombinasikan dan mengoordinasikan berbagai sumber daya secara efektif guna mencapai tujuan strategis perusahaan (Barney, 1991). RBV membedakan dua jenis sumber daya yaitu, *Tangible Resources* atau aset berwujud, dan *Intangible Resources* atau tidak berwujud. Teori ini relevan untuk menjelaskan bahwa, Literasi digital adalah aset pengetahuan yang membantu UMKM memanfaatkan teknologi, sementara inklusi keuangan memberikan akses ke sumber pembiayaan dan layanan keuangan. Kedua faktor ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan UMKM.

Davis, (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja teoretis untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, yang dikembangkan oleh Fred Davis tahun 1986. TAM berfokus pada dua faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana UMKM menerima dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan manajemen bisnis.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

### Hipotesis

UMKM dengan keterampilan digital yang kuat juga akan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi tentang perkembangan pasar, memaksimalkan penggunaan media sosial, memanfaatkan pasar online, dan melakukan transaksi bisnis online, yang semuanya kemungkinan akan mengarah pada peningkatan produktivitas dan efisiensi, sehingga semakin meningkatkan pertumbuhan bisnis (Rahayu & Day, 2021). Literasi digital memberdayakan UMKM untuk mengembangkan inovasi dalam aktivitas pemasaran, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan profitabilitas bisnis (Pradiani, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Kinerja & Kota, 2023) Literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: Literasi Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM**

Inklusi keuangan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana pelaku bisnis memperoleh akses mudah ke berbagai layanan keuangan formal, seperti tabungan, kredit, sistem pembayaran digital, dan layanan perbankan lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Akses yang memadai terhadap pembiayaan memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas skala bisnis, dan menjaga keberlanjutan bisnis (Demirgüç-Kunt *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Keuangan and Inklusi, 2023) Inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>: Inklusi Keuangan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM**

Pemilik usaha dengan keterampilan digital yang memadai cenderung lebih mudah memahami dan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka (Nasution *et al.*, 2021). Efektivitas pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong penjualan melalui penggunaan media digital. Literasi digital membantu bisnis memahami penggunaan berbagai alat digital, seperti pemasaran konten, dan periklanan digital, sehingga aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara lebih optimal (Febriyantoro & Arisandi, 2022). Penelitian oleh Harto *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>: Literasi Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital**

Inklusi keuangan berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital dengan menyediakan akses mudah ke layanan transaksi dan pembiayaan bisnis. UMKM yang memiliki akses ke layanan keuangan formal dapat memanfaatkan sistem pembayaran digital, perbankan seluler, dan berbagai fasilitas pembiayaan untuk mendukung implementasi strategi pemasaran online (Lestari & Saifuddin, 2022). Kemudahan akses terhadap layanan keuangan memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti iklan berbayar, promosi media sosial, dan pengembangan konten digital dapat membantu UMKM menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Fauzi dan Murniawaty, (2023) menemukan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>4</sub> : Inklusi Keuangan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital**

Pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2022). Melalui pemasaran digital, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memperoleh informasi yang lebih cepat dan akurat tentang kebutuhan dan perilaku konsumen. Hal ini membantu UMKM meningkatkan kualitas layanan dan penjualan, sehingga berdampak positif pada kinerja keuangan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Arifin, (2023) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>5</sub> : Efektivitas Pemasaran Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM**

Literasi digital tidak hanya berdampak langsung pada kinerja keuangan UMKM, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan bisnis. UMKM dengan keterampilan digital yang kuat cenderung lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Situmorang *et al.*, 2022). Semakin kuat kemampuan digital UMKM, semakin efektif strategi pemasaran digital mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan. Penelitian oleh Wibowo dan Santoso, (2023) membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital mampu memediasi hubungan antara literasi digital dan kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>6</sub> : Efektivitas Pemasaran Digital Memediasi Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM**

Inklusi keuangan membantu UMKM mendapatkan akses ke pembiayaan dan layanan transaksi digital yang dapat mendukung aktivitas pemasaran digital. Akses terhadap layanan keuangan memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan aktivitas promosi digital dan meningkatkan daya saing bisnis, sehingga mendorong peningkatan pendapatan dan profitabilitas. Penelitian oleh Saputra dan Firmansyah, (2023) menunjukkan bahwa efektivitas

pemasaran digital mampu memediasi pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>7</sub> : Efektivitas Pemasaran Digital Memediasi Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM**

### 3. METODE PENELITIAN

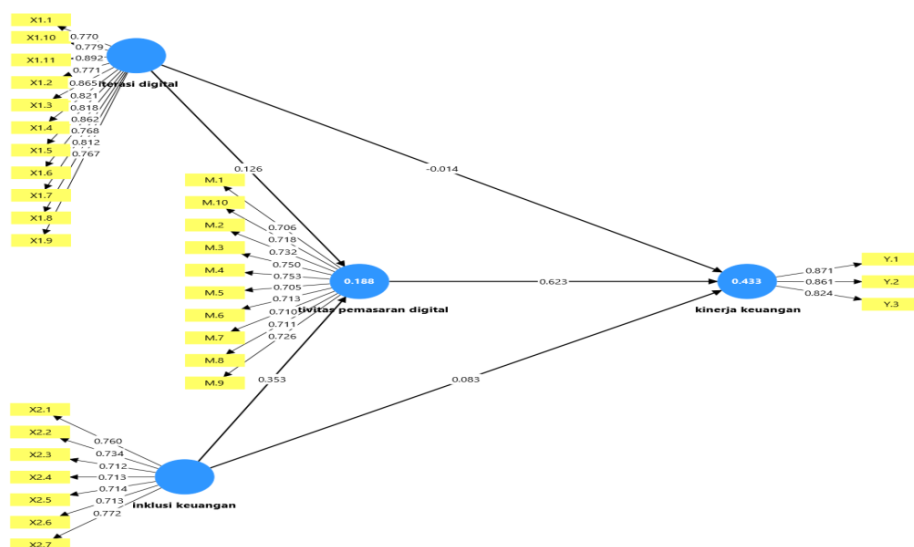
penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variables*) yaitu literasi digital ( $X_1$ ), inklusi keuangan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kinerja keuangan ( $Y$ ) melalui variabel mediasi yaitu efektivitas pemasaran digital ( $M$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM di Kabupaten Dompu yang menggunakan pemasaran digital. oleh karena itu, teknik *purposive sampling* yang digunakan pada proses penentuan sampel. penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair *et al.*, 2021). yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada analisis SEM-PLS dapat ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 15 indikator. peneliti memilih rasio 7 kali jumlah indikator ( $15 \times 7$ ), sehingga menghasilkan sampel sebanyak 105 responden.

Data dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS V4. Tahapan evaluasi data dilakukan dalam dua langkah. Pertama, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel apabila memenuhi kriteria *Loading Factor*  $> 0.7$ , *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.50$ , validitas diskriminan berdasarkan kriteria *fornell-larcker*, serta nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ . Kedua, setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, analisis dilanjutkan pada *inner model* atau model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji kemampuan prediktif model melalui nilai *R-square*, *f-square* dan prosedur *blindfolding* untuk mencapai *Q-square*  $> 0$  (Hair *et al.*, 2021). Pengujian hipotesis, baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik jika nilai *t-statistics*  $> 1.96$  dan nilai *p-values*  $< 0.05$ .

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM sebagai responden pendekatan survei dipilih karena efektif dalam mendapatkan data dari populasi yang luas dalam waktu relatif singkat dan cocok untuk menguji hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model penelitian ini (Fairuzi, 2025). Jenis data dalam

penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner fisik dan google forms. Sumber data utama berasal dari pelaku UMKM yang telah terlibat dalam pemasaran digital dan menggunakan layanan inklusi keuangan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model .

Tabel 1. Evaluasi outer model (validitas konvergen).

| Variabel | Literasi Digital | Inklusi Keuangan | Kinerja Keuangan | Efektivitas Pemasaran Digital |
|----------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| X1.1     | 0.770            |                  |                  |                               |
| X1.2     | 0.771            |                  |                  |                               |
| X1.3     | 0.865            |                  |                  |                               |
| X1.4     | 0.821            |                  |                  |                               |
| X1.5     | 0.818            |                  |                  |                               |
| X1.6     | 0.862            |                  |                  |                               |
| X1.7     | 0.768            |                  |                  |                               |
| X1.8     | 0.812            |                  |                  |                               |
| X1.9     | 0.767            |                  |                  |                               |
| X1.10    | 0.779            |                  |                  |                               |
| X1.11    | 0.892            |                  |                  |                               |
| X2.1     |                  | 0.760            |                  |                               |
| X2.2     |                  | 0.734            |                  |                               |
| X2.3     |                  | 0.712            |                  |                               |
| X2.4     |                  | 0.713            |                  |                               |
| X2.5     |                  | 0.714            |                  |                               |
| X2.6     |                  | 0.713            |                  |                               |
| X2.7     |                  | 0.772            |                  |                               |
| Y.1      |                  |                  | 0.871            |                               |
| Y.2      |                  |                  | 0.861            |                               |
| Y.3      |                  |                  | 0.824            |                               |
| M.1      |                  |                  |                  | 0.706                         |
| M.2      |                  |                  |                  | 0.732                         |
| M.3      |                  |                  |                  | 0.750                         |
| M.4      |                  |                  |                  | 0.753                         |
| M.5      |                  |                  |                  | 0.705                         |

|      |       |
|------|-------|
| M.6  | 0.713 |
| M.7  | 0.710 |
| M.8  | 0.711 |
| M.9  | 0.726 |
| M.10 | 0.718 |

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk mengukur variabel latennya.

**Tabel 2.** Uji reliabilitas.

| Variabel                      | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Literasi Digital              | 0.950            | 0.981                         | 0.955                         | 0.660                            |
| Inklusi Keuangan              | 0.857            | 0.873                         | 0.890                         | 0.535                            |
| Kinerja Keuangan              | 0.812            | 0.821                         | 0.888                         | 0.726                            |
| Efektivitas Pemasaran Digital | 0.898            | 0.900                         | 0.916                         | 0.522                            |

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel laten telah memenuhi syarat reliabilitas konstruk dan validitas konvergen, sehingga layak untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

**Tabel 3.** Validitas Diskriminan (*fornell-larcker criterion*).

| Variabel                      | Efektivitas Pemasaran Digital | Inklusi Keuangan | Kinerja Keuangan | Literasi Digital |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Efektivitas Pemasaran Digital | 0.723                         |                  |                  |                  |
| Inklusi Keuangan              | 0.420                         | 0.732            |                  |                  |
| Kinerja Keuangan              | 0.654                         | 0.338            | 0.852            |                  |
| Literasi Digital              | 0.315                         | 0.538            | 0.228            | 0.812            |

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dibawahnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling beririsan dan bersifat unik.

**Tabel 4.** Evaluasi Inner Model (R square).

| Variabel                      | R-square | Q <sup>2</sup> predict |
|-------------------------------|----------|------------------------|
| Efektivitas Pemasaran Digital | 0.188    | 0.107                  |
| Kinerja Keuangan              | 0.433    | 0.044                  |

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, Model struktural pada penelitian ini memiliki kemampuan yang lemah untuk variabel Efektivitas pemasaran digital dengan nilai 0,188 dan moderat untuk variabel kinerja keuangan dengan nilai 0,433. Dan karena seluruh nilai Q<sup>2</sup> *predict* pada variabel endogen > 0, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Yaitu 0,107 untuk efektivitas pemasaran digital dan 0,044 untuk kinerja keuangan sehingga model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

**Tabel 5.** F square.

| Variabel                      | Kinerja Keuangan | Efektivitas Pemasaran Digital |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------|
| Literasi Digital              | 0.000            | 0.014                         |
| Inklusi Keuangan              | 0.008            | 0.109                         |
| Efektivitas Pemasaran Digital | 0.556            |                               |

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 5, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model ini adalah Efektivitas pemasaran digital terhadap kinerja keuangan dengan *effect size* sebesar 0,556. Sedangkan inklusi keuangan hanya memiliki pengaruh kecil terhadap Efektivitas pemasaran digital sebesar 0,109 dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan 0,008. Variabel literasi digital tidak memiliki *effect size* terhadap kedua variabel endogen (0,000-0,014).

**Tabel 6.** Uji hipotesis.

| Path Coefficients (Uji Langsung)                  |                     |                 |                            |                          |          |            |
|---------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------|
| Jalur                                             | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (Stdev) | T Statistics ( O/Stdev ) | P Values | Keterangan |
| Literasi Digital -> Kinerja Keuangan              | -0.014              | -0.028          | 0.101                      | 0.137                    | 0.891    | Ditolak    |
| Inklusi Keuangan -> Kinerja Keuangan              | 0.083               | 0.091           | 0.118                      | 0.709                    | 0.478    | Ditolak    |
| Literasi Digital -> Efektivitas Pemasaran Digital | 0.126               | 0.138           | 0.140                      | 0.896                    | 0.370    | Ditolak    |
| Inklusi Keuangan -> Efektivitas Pemasaran Digital | 0.353               | 0.357           | 0.154                      | 2.285                    | 0.022    | Diterima   |
| Efektivitas Pemasaran Digital -> Kinerja Keuangan | 0.623               | 0.621           | 0.110                      | 5.678                    | 0.000    | Diterima   |

## Specific Indirect Effects (Uji Mediasi)

|                                                                       |       |       |       |       |       |          |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Literasi Digital -> Efektivitas Pemasaran Digital -> Kinerja Keuangan | 0.078 | 0.091 | 0.090 | 0.875 | 0.382 |          |
| Inklusi Keuangan -> Efektivitas Pemasaran Digital -> Kinerja Keuangan | 0.220 | 0.222 | 0.104 | 2.110 | 0.035 | Ditolak  |
|                                                                       |       |       |       |       |       | Diterima |

---

Sumber. Data diolah SmartPLS (2026)

## Pembahasan

### H<sub>1</sub>: Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.014 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan adalah sebesar 0.891 serta nilai *T-statistic* 0.137, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak, dimana literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya bahwa kemampuan literasi digital yang dimiliki pelaku usaha belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja keuangan. Rendahnya nilai koefisien jalur yang negatif juga menunjukkan arah pengaruh yang tidak searah. Dengan itu, peningkatan literasi digital saja tanpa diiringi variabel lain belum cukup untuk mendorong perbaikan kinerja keuangan. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Yanti *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa literasi digital tidak selalu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, meskipun beberapa pelaku usaha telah memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan teknologi digital, namun pengetahuan tersebut belum dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. temuan ini didukung oleh teori Resource Based View (Barney, 1991), literasi digital saat ini sudah menjadi kompetensi dasar atau tidak langka dan literasi digital juga tidak cukup menciptakan keunggulan bersaing yang berdampak langsung pada laba. karena sudah tidak *Rare* dan mudah ditiru, sehingga tidak memenuhi syarat VRIN. diperlukan kombinasi dengan kapabilitas lain.

### H<sub>2</sub>: Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.083 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan adalah sebesar 0.478 serta nilai *T-statistic* 0.709, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak, dimana inklusi keuangan tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya bahwa akses dan penggunaan layanan keuangan saja belum cukup untuk berdampak langsung pada peningkatan kinerja keuangan. Meskipun, inklusi keuangan memberikan akses, namun tanpa diimbangi dengan strategi pemanfaatan yang tepat seperti pemasaran digital, dampaknya terhadap kinerja keuangan masih lemah. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Hilmawati dan Kusumaningtyas, 2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM. temuan ini didukung oleh teori *Resource Based View* (Barney, 1991). inklusi keuangan adalah *tangible resource* yang *valuable* tapi sudah tidak *Rare*. Akses keuangan bersifat pasif, Tanpa kapabilitas untuk mengalokasikannya ke aktivitas produktif, hal tersebut tidak bertransformasi menjadi laba. Karena tidak *Rare* dan *inimitable*, sehingga gagal menciptakan keunggulan.

### **H<sub>3</sub>: Pengaruh Literasi Digital Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.126 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap efektivitas pemasaran digital adalah sebesar 0.370 serta nilai *T-statistic* 0.896, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak, dimana literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. bahwa pemahaman literasi digital yang dimiliki belum sepenuhnya diimplementasikan ke dalam kegiatan pemasaran digital yang efektif. Artinya Memiliki pengetahuan digital saja tidak menjamin pelaku usaha mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal tanpa dukungan faktor lain. Temuan ini didukung oleh teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). TAM menyatakan penggunaan teknologi butuh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*, bukan hanya pengetahuan. UMKM mungkin sudah memiliki literasi dasar, namun masih merasa sulit untuk menerapkannya. Sehingga pengetahuan tidak berubah menjadi efektivitas. Temuan ini juga menunjukkan adanya gap atau kesenjangan antara pengetahuan dan praktik. Pelaku UMKM mungkin tahu bahwa pemasaran digital penting dan bagaimana cara menggunakannya secara teknis, namun mereka masih memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran digital yang efektif dan selaras dengan karakteristik target pasar mereka.

### **H<sub>4</sub>: Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.353 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh inklusi keuangan terhadap efektivitas pemasaran digital adalah sebesar 0.022 serta nilai *T-statistic* 2.285, dengan

demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value*  $<0.05$  dan *T-statistic*  $>1.96$ . dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, dimana inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. Artinya, semakin tinggi tingkat inklusi keuangan maka semakin efektif pula pemasaran digital yang dilakukan. Akses terhadap layanan keuangan seperti mobile banking dan e-wallet memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan transaksi dan promosi digital, sehingga pemasaran menjadi efektif dan efisien. Temuan ini didukung oleh teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Akses keuangan adalah faktor eksternal TAM yang meningkatkan *Perceived Ease Of Use* untuk menerapkan teknologi. Akses ke Bank, QRIS, dan e-wallet menyediakan tempat untuk pembayaran digital. Sehingga kemampuan UMKM menerapkan pemasaran digital menjadi lebih efektif.

### **H<sub>5</sub>: Pengaruh Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.623 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh efektivitas pemasaran digital terhadap kinerja keuangan adalah 0.000 serta nilai *T-statistic* 5.678, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value*  $<0.05$  dan *T-statistic*  $>1.96$ . dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima, dimana efektivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya, bahwa efektivitas pemasaran digital merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja keuangan. Pemasaran digital yang tepat sasaran mampu meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, dan efisiensi biaya, sehingga berdampak langsung pada kinerja keuangan. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Kinerja *et al.*, 2023) Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM. temuan ini di dukung oleh teori *Resource Based View* (Barney, 1991). RBV menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran digital yang VRIN menciptakan nilai ekonomi. Efektivitas pemasaran digital memperluas jangkauan dan mempercepat transaksi.

### **H<sub>6</sub>: Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Efektivitas Pemasaran Digital**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.078 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan melalui efektivitas pemasaran digital adalah 0.382 serta nilai *T-statistic* 0.875, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value*  $<0.05$  dan *T-statistic*  $>1.96$ . dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak, dimana hasil uji mediasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan. Artinya, jalur tidak langsung dari literasi digital melalui

efektivitas pemasaran digital belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Meskipun ada pengaruh, namun kekuatannya masih terlalu kecil untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa literasi digital memerlukan mekanisme lain selain pemasaran digital untuk dapat berpengaruh pada kinerja. Temuan ini di dukung oleh teori *Resource Based View* (Barney, 1991) dan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Menurut TAM, literasi gagal membentuk *Actual Use* karena tidak ada PU dan menurut RBV, literasi bukan kapabilitas VRIN. Maka tanpa penghubung efektivitas pemasaran digital, literasi digital tidak sampai ke peningkatan kinerja.

#### **H7: Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Efektivitas Pemasaran Digital**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.220 dan nilai *P-value* yang digunakan untuk menguji pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan melalui efektivitas pemasaran digital adalah 0.035 serta nilai *T-statistic* 2.110, dengan demikian temuan ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *P-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, dimana hasil uji mediasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan secara signifikan. Artinya, inklusi keuangan tidak berpengaruh langsung, namun dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan efektivitas pemasaran digital. Dengan kata lain, akses keuangan akan berdampak pada kinerja jika digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital yang efektif. Temuan ini mendukung konsep bahwa variabel mediasi penting dalam menjelaskan hubungan tidak langsung.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini untuk mengetahui peran literasi digital dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM melalui efektivitas pemasaran digital. Data dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan *software smartPLS* sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis 1 ditolak, dimana literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya bahwa kemampuan literasi digital yang dimiliki pelaku usaha belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja keuangan.
2. Hipotesis 2 ditolak, dimana inklusi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya bahwa akses dan penggunaan layanan keuangan saja belum cukup untuk berdampak langsung pada peningkatan kinerja keuangan.

3. Hipotesis 3 ditolak, dimana literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. Artinya memiliki pengetahuan digital saja tidak menjamin pelaku usaha mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal tanpa dukungan faktor lain.
4. Hipotesis 4 diterima, dimana inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. Artinya, semakin tinggi tingkat inklusi keuangan maka semakin efektif pula pemasaran digital yang dilakukan.
5. Hipotesis 5 diterima, dimana efektivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Artinya, bahwa efektivitas pemasaran digital merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja keuangan.
6. Hipotesis 6 ditolak, dimana hasil uji mediasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan. Artinya, jalur tidak langsung dari literasi digital melalui efektivitas pemasaran digital belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.
7. Hipotesis 7 diterima, dimana hasil uji mediasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja keuangan secara signifikan. Artinya, inklusi keuangan tidak berpengaruh langsung, namun dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan efektivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja keuangan tidak dapat dicapai hanya melalui literasi dan inklusi keuangan saja. Diperlukan kapabilitas berupa efektivitas pemasaran digital sebagai variabel penghubung agar sumber daya yang dimiliki dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan saran, kepada pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan perlu mengikuti pelatihan serta pendampingan praktik digital marketing secara berkelanjutan dan kepada peneliti selanjutnya mengganti variabel literasi digital menjadi *Digital Marketing Capability* karena berdasarkan RBV, yang dibutuhkan bukan hanya pengetahuan dasar melainkan kapabilitas VRIN berupa *Skill*.

## DAFTAR REFERENSI

- Adella, L., & Rio, M. (2021). *dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19*. 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Alamsyah, M. F. (2020, July). Pengaruh literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan pada ukm meubel di kota gorontalo. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 22, No. 2, pp. 245-255).

- Aprayuda, Riyadi, Winanda Wahana, and Warga Dalam. 2022. "Apakah Tingkat Literasi Dan Inklusi Keuangan Dapat Mempengaruhi Kinerja UMKM ?" 15(2): 586–95.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2(1), 109–118.
- Barannikova, E. (2023). *Digital Marketing Strategy Bachelor of Business Administration*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *J Manag Sci*, 35(8), 982-1003.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington DC: World Bank.
- Eko, & Indra. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM Berbasis Syariah*. 9(03), 4256–4271.
- Fairuzi, M. I. (2025). *Building Resilient Entrepreneurship : How Financial Literacy and Digital Inclusion Drive Performance in SMEs ? Membangun Kewirausahaan yang Tangguh : Bagaimana Literasi Keuangan dan Inklusi Digital Mendorong Kinerja UKM ?* 16(2), 177–197. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.63697>.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Efektivitas Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–67.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 120–132.
- Fedrick, J., Saragih, L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., & Adelina, D. F. (2024). *Menutup Kesenjangan Digital : Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital Closing the Digital Divide : A Study on Improving Lives MSMEs Through Digital Literacy*. 7(5), 1788–1795.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Hamid, R. S. (2023). *Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. 7(April), 1635–1645.
- Harto, B., Rozzaid, Y., & Rachbini, W. (2023). Literasi Digital dan Efektivitas Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 44–58.
- Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135–152.
- Keuangan, L., & Inklusi, D. A. N. (2023). *.ac.id*. 08(01), 1–10.
- Keuangan, P., Kinerja, T., & Di, U. (2023). *non-probability sampling*. 11(2), 153–168. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p153-168>

- Keuangan, P. S., & Dan, P. K. (2021). *Pengaruh sikap keuangan, perilaku keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan umkm pada pemdes ambengan*.
- Keuangan, S., & Kepribadian, D. A. N. (2021). Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku Umkm Di Moyo Hilir. 4(3), 18–26.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Kinerja, T., & Kota, U. (2023). 3 1,2,3. 1, 216–224.
- Kinerja, T., Makanan, U., Minuman, D., Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital , Kualitas Produk , Dan Inovasi Hijau*. 2(1), 49–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Saifuddin, M. (2022). Inklusi Keuangan dan Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(3), 211–223.
- Marfuin, M., & Robin, R. (2021). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, 1(1), 1347–1358.
- Maulana, M. (n.d.). *Definisi , Manfaat dan Elemen Penting Literasi Digital*. 1–12.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2021). Digital Literacy and SME Performance in the Digital Era. *Jurnal Economia*, 17(2), 212–225.
- Novitasari, Y., & Fauziddin, M. (2022). *Analisis Literasi Digital Tenaga Pendidik pada Pendidikan Anak Usia Dini*. 6(4), 3570–3577. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2333>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2021–2025*. Jakarta: OJK.
- Ozili, P. K. (2021). Financial inclusion research around the world: A review. *Forum for Social Economics*, 50(4), 457–479.
- Perbankan, A. L. (2023). Vol. 1 No. 1 Juni 2023. 1(1), 19–24.
- Pinem, D., & Mardiatmi, B. D. (2021). Analisis literasi keuangan, inklusi keuangan dan pendapatan terhadap perilaku pelaku UMKM di Depok Jawa Barat. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 104–120.
- Pradiani, T. (2021). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(1), 34–45.
- Pradiani, T. (2022). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(1), 34–45.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Rahayu, R., & Day, J. (2021). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries. *Information Development*, 37(2), 1–15.
- Ramadhani, F., & Arifin, Z. (2023). Efektivitas Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 66–79.

- Saputra, H., & Firmansyah, D. (2023). Mediasi Pemasaran Digital pada Hubungan Inklusi Keuangan dan Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 145–159.
- Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). *Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai*. 6(April), 1509–1518.
- Sari, D. P., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Desa Pematang Tinggi, Kecamatan Kerumutan, Kabupaten Pelalawan. *Economy and Business*, 7(1), 206–216.
- Situmorang, S., Silalahi, P., & Ginting, R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Memediasi Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 201–214.
- Sosial, J. L., Harahap, H. S., Dewi, N. K., Ningrum, E. P., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., Raya, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM*. 3(2).
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). Digital Marketing Effectiveness as Mediating Variable on SME Performance. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 88–101.
- Yolanda, S., Padli, M. I., & Nasution. (2026). *Siti Yolanda dan Muhammad Irwan Padli Nasution*. 3(1), 12–17.