



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11483-11494

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Payment*, Literasi Keuangan, dan *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan UMKM

Ismunatul Azzahroh¹, Alfiana², Dharmayanti Pri Handini³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang

¹ ismunatulazzahroh@gmail.com ² alfi@widvagama.ac.id ³ dharmayanti35@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Payment* dan literasi keuangan terhadap volume penjualan dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi pada pelaku UMKM kuliner di Pasar Minggu Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi berjumlah 81 unit usaha, sedangkan sampel sebanyak 67 responden ditentukan melalui teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan metode PLS-SEM berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Payment* dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, *Digital Marketing* memperkuat pengaruh *Digital Payment* terhadap penjualan, namun tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan. Temuan ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas transaksi dan promosi usaha. Penerapan pembayaran nontunai mempermudah proses transaksi meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat arus kas usaha. Literasi keuangan membantu pelaku usaha mengelola pemasukan pengeluaran perencanaan keuangan secara terstruktur. *Digital Marketing* memperluas jangkauan pasar membangun komunikasi pelanggan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM pemerintah daerah merumuskan strategi pemberdayaan berbasis teknologi digital. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM secara lebih mendalam kontekstual di lingkungan pasar tradisional yang terdampak transformasi digital..

Kata Kunci: *Digital Payment*, Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Volume Penjualan, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan sistem pembayaran digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi sebagai upaya meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha [1] [2] dan [3]. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi, sehingga adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakkan.

Pemanfaatan *Digital Payment* memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan [4]. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan teknologi tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan pelaku usaha. Literasi keuangan berperan penting dalam membantu pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat, pengelolaan arus kas, serta peningkatan kinerja usaha [5]. Rendahnya literasi keuangan dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi peningkatan penjualan.

Di sisi lain, *Digital Marketing* menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan *Digital Marketing* terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM [6][7]. Selain berpengaruh langsung terhadap volume penjualan, *Digital Marketing* juga berpotensi memperkuat pengaruh *Digital Payment* terhadap peningkatan penjualan. Selain faktor teknologi dan pemasaran, dinamika perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan digitalisasi. Konsumen cenderung menginginkan proses transaksi yang cepat, praktis, dan fleksibel, serta mudah diakses melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Ketidakmampuan dalam beradaptasi

dengan perubahan perilaku konsumen dapat menyebabkan penurunan daya saing dan berdampak pada menurunnya volume penjualan [8].

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Payment* dan literasi keuangan terhadap volume penjualan dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi pada pelaku UMKM kuliner di Pasar Minggu Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori [9]. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui desain penelitian eksplanatori, penelitian ini berupaya untuk mengukur dan menjelaskan penggunaan *Digital Payment* dan tingkat literasi keuangan mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang dimoderasi dengan *Digital Marketing* pada UMKM di Pasar Minggu Kecamatan Singosari.

2.2. Objek, Populasi, dan Sampel

Objek penelitian merujuk pada elemen-elemen utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, biasanya terkait dengan variabel-variabel spesifik yang ingin dipelajari [9]. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM kuliner yang beroperasi di Pasar Minggu Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang [10]. Subjek penelitian dipilih karena memiliki peran langsung dalam pengambilan keputusan usaha, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *Digital Payment*, penerapan *Digital Marketing*, serta pengelolaan keuangan usaha. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi dan berjualan di Pasar Minggu Kecamatan Singosari. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* berdasarkan jenis usahanya, dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata kemudian menentukan jumlah sampel pada setiap strata secara proporsional sesuai dengan jumlah anggota dalam masing-masing strata. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67 pelaku UMKM.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara *online* berupa google form dan wawancara singkat yang bersifat tertutup kepada responden untuk mendapatkan data secara langsung. Selain itu dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian [11].

2.4. Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti terdiri atas *Digital Payment* (X_1) dan literasi keuangan (X_2) sebagai variabel independen, *Digital Marketing* (M) sebagai variabel moderasi dan volume penjualan UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran setiap variabel disusun berdasarkan landasan teoretis serta indikator yang diadaptasi dari jurnal ilmiah yang relevan, sebagaimana digunakan dalam instrumen penelitian.

Variabel *Digital Payment* diukur dengan mengacu pada teori penerimaan teknologi dalam layanan pembayaran digital yang dikemukakan oleh [1] [2], dengan indikator yang mencerminkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan keamanan atau kepercayaan (*trust*) dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Variabel literasi keuangan diukur berdasarkan konsep literasi keuangan yang dikembangkan oleh [5], dengan indikator yang mencerminkan pengetahuan keuangan, kemampuan pengelolaan keuangan, serta pengambilan keputusan keuangan yang tepat.

Variabel *Digital Marketing* diukur dengan mengacu pada konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh [12] [13], dengan indikator yang mencerminkan penggunaan media digital dalam promosi, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, variabel volume penjualan diukur berdasarkan konsep kinerja penjualan yang mengacu pada [12], dengan indikator yang mencerminkan jumlah produk terjual, pertumbuhan penjualan, dan nilai penjualan.

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala Likert lima poin dinilai tepat untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif serta mendukung analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (PLS-SEM).

2.5. Teknik Analisis Data

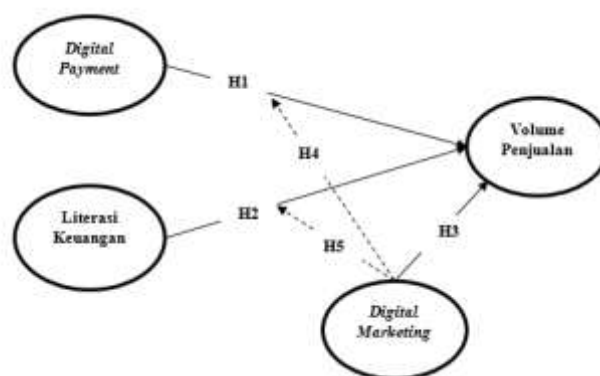
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten melalui analisis faktor dan regresi secara simultan. PLS dapat digunakan untuk semua skala tanpa memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga cocok untuk analisis dengan berbagai jenis data dan desain penelitian [14]. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menganalisis mencakup *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, *inner model* digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* (Chin, 1998).

2.6. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh *Digital Payment* dan literasi keuangan terhadap volume penjualan, baik secara langsung maupun dengan mempertimbangkan peran *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi. *Digital Marketing* dipandang sebagai faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara pemanfaatan teknologi pembayaran digital serta tingkat literasi keuangan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

Pemanfaatan *Digital Payment* diyakini dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan konsumen, sehingga berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan. Di sisi lain, literasi keuangan berperan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang tepat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja penjualan. Sementara itu, *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat memperkuat pengaruh *Digital Payment* dan literasi keuangan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Digital Payment* dan literasi keuangan sebagai variabel independen terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen, dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Digital Payment* terhadap Volume Penjualan

H2: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Volume Penjualan

H3: Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan

H4: Peran *Digital Marketing* dalam Memoderasi Pengaruh *Digital Payment* terhadap Volume Penjualan

H5: Peran *Digital Marketing* dalam Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Volume Penjualan

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM kuliner yang menjadi subjek penelitian. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis usaha, serta lama usaha disajikan secara rinci pada Tabel 1 Karakteristik Responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	40	60%
	Laki-laki	27	40%
Usia	20 – ≤ 30 tahun	21	31%
	30 – ≤ 40 tahun	38	57%
	40 – ≤ 50 tahun	8	12%
	> 50 tahun	-	-
Pendidikan	SMP	4	6%
	SMA/SMK	43	64%
	Sarjana (S1)	20	30%
Jenis Usaha	Makanan Ringan	30	45%
	Makanan Berat	11	16%
	Minuman	20	30%
	Makanan & Minuman	6	9%
Status Kepemilikan	Pemilik	59	88%
	Pengelola	8	12%
Lama Usaha	≤ 1 tahun	-	-
	> 1 – ≤ 5 tahun	12	18%
	> 5 – ≤ 10 tahun	17	25%
	> 10 tahun	33	49%
Menggunakan <i>Digital Payment</i>	QRIS	31	46%
	E-Wallet (OVO, Dana, ShopeePay)	16	30%
	Mobile Banking	20	24%
Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Sosial Media (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok)	42	63%
	Marketplace (Grab, Gojek, Shopee, dll)	5	7%
	Sosial Media + Marketplace	18	27%
	Tidak ada	2	3%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 60%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang atau sebesar 40%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh pelaku UMKM berusia 30 hingga kurang dari atau sama dengan 40 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 57%. Selanjutnya, kelompok usia 20 hingga kurang dari atau sama dengan 30 tahun sebesar 31%, sedangkan usia 40 hingga kurang dari atau sama dengan 50 tahun sebesar 12%, dan tidak terdapat responden dengan usia di atas 50 tahun.

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 64%. Responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 20 orang atau sebesar 30%, sedangkan responden dengan pendidikan SMP berjumlah 4 orang atau sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan menengah yang cukup memadai dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan jenis usaha, responden didominasi oleh pelaku usaha makanan ringan sebesar 45%, diikuti oleh usaha minuman sebesar 30%, makanan berat sebesar 16%, serta usaha yang menggabungkan makanan dan minuman sebesar 9%. Dari aspek status kepemilikan usaha, sebagian besar responden merupakan pemilik usaha, yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 88%, sedangkan pengelola usaha berjumlah 8 orang atau sebesar 12%.

Selanjutnya, berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 10 tahun, yaitu sebesar 49%, diikuti oleh lama usaha lebih dari 5 hingga kurang dari atau sama dengan 10 tahun sebesar 25%, serta lebih dari 1 hingga kurang dari atau sama dengan 5 tahun sebesar 18%. Tidak terdapat responden dengan lama usaha kurang dari atau sama dengan 1 tahun.

Dalam penggunaan *Digital Payment*, responden didominasi oleh penggunaan QRIS sebesar 46%, diikuti oleh e-wallet seperti OVO, Dana, dan ShopeePay sebesar 30%, serta mobile banking sebesar 24%. Sementara itu, dalam penggunaan *Digital Marketing*, mayoritas responden memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebesar 63%, diikuti oleh kombinasi media sosial dan marketplace sebesar 27%, penggunaan marketplace saja sebesar 7%, serta responden yang tidak menggunakan *Digital Marketing* sebesar 3%.

Gambaran karakteristik responden ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner memiliki latar belakang yang beragam dengan dominasi pada usia produktif, tingkat pendidikan menengah, serta pengalaman usaha yang relatif lama. Kondisi ini mencerminkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, baik dalam sistem pembayaran maupun pemasaran, sehingga mendukung analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.2. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Hasil	Responden	Mean
<i>Digital Payment</i> (X1)	67	3,57
Literasi Keuangan (X2)	67	3,58
<i>Digital Marketing</i> (M)	67	3,47
Volume Penjualan	67	3,60

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 Analisis Deskriptif, diperoleh nilai rata-rata (mean) dari masing-masing variabel penelitian yang mencerminkan persepsi responden terhadap *Digital Payment*, literasi keuangan, *Digital Marketing*, dan volume penjualan. Variabel *Digital Payment* (X1) memiliki nilai mean sebesar 3,57, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap penggunaan sistem pembayaran digital dalam kegiatan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah cukup familiar dan menerima keberadaan teknologi pembayaran digital sebagai bagian dari operasional usaha.

Variabel literasi keuangan (X2) memiliki nilai mean sebesar 3,58, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap pengelolaan keuangan berada pada kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami konsep keuangan, mengelola arus kas, serta mengambil keputusan keuangan yang mendukung keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, variabel *Digital Marketing* (M) memiliki nilai mean sebesar 3,47, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh responden berada pada kategori cukup baik. Meskipun demikian, nilai ini relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, sehingga mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang bagi pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran.

Sementara itu, variabel volume penjualan memiliki nilai mean sebesar 3,60, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasakan adanya tingkat penjualan yang cukup baik dalam usahanya. Tingginya nilai ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti, seperti *Digital Payment*, literasi keuangan, dan *Digital Marketing*, berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik, yang mencerminkan kondisi responden yang relatif siap dalam mengadopsi teknologi digital serta memiliki kemampuan pengelolaan usaha yang memadai. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya, khususnya dalam menguji hubungan antar variabel menggunakan pendekatan inferensial.

3.3. Pengujian Model PLS-SEM

3.3.1. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara konsisten, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians konstruk laten [14]. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh indikator pada konstruk *Digital Marketing*, *Digital Payment*, Literasi Keuangan, dan Volume Penjualan, serta konstruk interaksi *Digital Marketing* x *Digital Payment* dan *Digital Marketing* x Literasi Keuangan dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	M	X1	X2	Y	M*X1	M*X2
<i>Digital Marketing</i>	M1.1.1	0.919					
	M1.1.2	0.920					
	M1.1.3	0.919					
	M1.2.1	0.941					
	M1.2.2	0.941					
	M1.2.3	0.913					
	M1.3.1	0.911					
	M1.3.2	0.930					
	M1.3.3	0.920					
<i>Digital Payment</i>	X1.1.1		0.911				
	X1.1.2		0.922				
	X1.1.3		0.933				
	X1.2.1		0.923				
	X1.2.2		0.941				
	X1.2.3		0.934				
	X1.3.1		0.931				
	X1.3.2		0.947				
	X1.3.3		0.928				
Literasi Keuangan	X2.1.1			0.935			
	X2.1.2			0.919			
	X2.1.3			0.934			
	X2.2.1			0.898			
	X2.2.2			0.928			
	X2.2.3			0.913			
	X2.3.1			0.905			
	X2.3.2			0.948			
	X2.3.3			0.924			
Volume Penjualan	Y1.1.1				0.946		
	Y1.1.2				0.943		
	Y1.1.3				0.950		
	Y1.2.1				0.952		
	Y1.2.2				0.930		
	Y1.2.3				0.949		
	Y1.3.1				0.933		
	Y1.3.2				0.949		
	Y1.3.3				0.923		
	M*X1					1.000	
	M*X2						1.000

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum sebesar 0,50. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50 varian indikator-indikator yang membentuknya. Tingginya nilai AVE pada seluruh konstruk laten menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat keterwakilan yang baik terhadap konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak hanya valid secara individual pada tingkat outer loading, tetapi juga valid secara agregat pada tingkat konstruk. Dengan demikian, hasil pengujian AVE memperkuat temuan validitas konvergen yang telah diperoleh pada tahap pengujian sebelumnya.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Payment</i> (X1)	0.865	≥ 0.50	Valid Konvergen
Literasi Keuangan (X2)	0.852	≥ 0.50	Valid Konvergen
<i>Digital Marketing</i> (M)	0.853	≥ 0.50	Valid Konvergen
Volume Penjualan (Y)	0.887	≥ 0.50	Valid Konvergen

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.3.2. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Larcker Criterion & Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran mampu membedakan secara jelas antara konstruk yang berbeda dan tidak berkaitan. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya [14]. Berdasarkan Tabel 5 pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model penelitian. Konstruk *Digital Marketing* memiliki nilai sebesar 0,924, *Digital Payment* sebesar 0,930, Literasi Keuangan sebesar 0,923, dan Volume Penjualan sebesar 0,942. Dengan demikian hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dalam model penelitian.

Tabel 5. *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	X1	X2	Y	X1*M
<i>Digital Marketing</i> (M)	0.924			
<i>Digital Payment</i> (X1)	0.518	0.930		
Literasi Keuangan (X2)	0.036	0.248	0.923	
Volume Penjualan (Y)	0.299	0.40	0.343	0.942

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

Nilai HTMT yang direkomendasikan untuk memenuhi validitas diskriminan adalah di bawah 0,90. Apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak terjadi masalah diskriminan antar konstruk dalam model penelitian [14]. Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh nilai HTMT dalam penelitian ini berada di bawah batas yang direkomendasikan oleh [14] sehingga seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Konstruk	X1	X2	Y	M*X1	M*X2
<i>Digital Payment</i> (X1)	0.527				
Literasi Keuangan (X2)	0.065	0.248			
Volume Penjualan (Y)	0.302	0.403	0.341		
M*X1	0.322	0.255	0.057	0.275	
M*X2	0.053	0.061	0.264	0.046	0.276

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.3.3. Uji Realibilitas Konstruk (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten yang sama. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ [14]. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator secara konservatif, sedangkan *Composite Reliability* dinilai lebih sesuai dalam pendekatan PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot masing-masing indikator dalam membentuk konstruk laten. Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum sebesar 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 7. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Digital Payment</i> (X1)	0.980	0.983	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0.978	0.981	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (M)	0.979	0.981	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.984	0.986	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.4. Analisis Model Struktural (Inner Model)

3.4.1. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak adanya korelasi yang berlebihan antar konstruk eksogen yang dapat memengaruhi stabilitas estimasi koefisien jalur. Nilai VIF yang baik seharusnya berada di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang berlebihan antar variabel independen [14]. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk eksogen dalam model struktural memiliki peran yang jelas dan tidak saling menutupi dalam menjelaskan variabel endogen. Model struktural dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas antar konstruk dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 8. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jalur	VIF	Keterangan
X1→Y	1.503	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 → Y	1.147	Tidak terjadi multikolinearitas
M → Y	1.452	Tidak terjadi multikolinearitas
X1*M→Y	1.228	Tidak terjadi multikolinearitas
X2*M→Y	1.165	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.4.2. *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis nilai *path coefficients* yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan antar konstruk laten, apakah bersifat positif atau negatif, serta mencerminkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Signifikansi pengaruh antar variabel laten ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Payment*, literasi keuangan, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM. Selain itu, *Digital Marketing* mampu memperkuat pengaruh *Digital Payment* terhadap volume penjualan. Namun, *Digital Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan, sehingga hubungan tersebut bersifat langsung. Secara keseluruhan, teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Tabel 9. Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	STDEV	t-statistic	p-values	Hasil
H1	X1→Y	0.323	0.111	2.911	0.004	Diterima
H2	X2 → Y	0.277	0.121	2.294	0.022	Diterima
H3	M → Y	0.265	0.102	2.582	0.010	Diterima
H4	X1*M→Y	0.372	0.102	3.658	0.000	Diterima
H5	X2*M→Y	-0.196	0.133	1.469	0.142	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.4.3. R-Square (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen dalam model struktural dengan kriteria 0.75 kuat; 0.50 moderat; 0.25 lemah. Model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya jelas yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 10. R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	Kriteria	Interpretasi
Volume Penjualan (Y)	0.425	0.75 kuat; 0.50 moderat; 0.25 lemah	Moderat

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.4.4. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan perubahan nilai R-square pada variabel endogen apabila suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model, nilai $f^2 \geq 0,35$ dianggap sebagai pengaruh besar, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,02 sebagai pengaruh kecil. Berdasarkan nilai effect size (f^2), *Digital Payment* (0,120), literasi keuangan (0,116), dan *Digital Marketing* (0,084) masing-masing memiliki pengaruh kecil terhadap volume penjualan. Sementara itu, interaksi *Digital Payment* dan *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh sedang (0,317), yang menandakan adanya peran moderasi yang cukup kuat. Sebaliknya, interaksi literasi keuangan dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh kecil (0,041), sehingga peran moderasinya relatif terbatas dalam model penelitian.

Tabel 11. Effect Size f^2

Jalur	F^2	Kriteria	Interpretasi
X1→Y	0.120	0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar	Kecil
X2 → Y	0.116	0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar	Kecil
M → Y	0.084	0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar	Kecil
X1*M→Y	0.317	0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar	Sedang
X2*M→Y	0.041	0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar	Kecil

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2026)

3.4.5. Predictive Relevance (Q^2)

Kemampuan prediktif model ditinjau melalui nilai *Q-square* (Q^2) yang dihitung berdasarkan kombinasi nilai *R-square* (R^2) dari seluruh variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin kuat.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel endogen dalam penelitian ini. Nilai *R-square* tersebut digunakan sebagai dasar dalam perhitungan Q^2 guna menilai relevansi prediktif model secara keseluruhan. Adapun nilai *R-square* yang digunakan dalam perhitungan Q^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7684>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- R^2 Volume Penjualan (Y) = 0,425

Untuk model dengan satu variabel endogen, nilai Q^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,425)$$

$$Q^2 = 1 - 0,575$$

$$Q^2 = 0,425$$

Nilai Q^2 sebesar 0,425 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$) yang merupakan batas minimum adanya *predictive relevance*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Digital Payment*, Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, serta interaksi *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi mampu memprediksi Volume Penjualan UMKM dengan cukup baik

3.5. Pembahasan

3.5.1 *Digital Payment* berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen. Secara substantif, kemudahan akses pembayaran menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman transaksi yang lebih praktis, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan UMKM. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan bahwa *Digital Payment* memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan UMKM dan memperluas akses pasar [15]. Selain itu, penerapan *Digital Payment* mampu meningkatkan pendapatan UMKM melalui peningkatan efisiensi transaksi dan kemudahan pembayaran bagi konsumen [7].

3.5.2. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Secara konseptual, literasi keuangan membantu pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional, pengelolaan arus kas yang efektif, serta perencanaan usaha yang lebih baik, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM [16] dan [17]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola sumber daya keuangan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha, termasuk dalam hal peningkatan penjualan dan pendapatan usaha.

3.5.3. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Secara substantif, *Digital Marketing* berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM [18] [19] dan [20]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan peluang penjualan.

3.5.4. *Digital Marketing* memoderasi pengaruh *Digital Payment* terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *Digital Payment* terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas penggunaan *Digital Payment* akan semakin meningkat apabila didukung oleh strategi pemasaran digital yang optimal. Secara konseptual, kombinasi antara kemudahan transaksi dan promosi digital menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [7] dan [21] yang menunjukkan bahwa penerapan *Digital Payment* dan *Digital Marketing* secara simultan mampu meningkatkan pendapatan UMKM, sehingga mencerminkan adanya sinergi antara kemudahan transaksi dan strategi pemasaran. Selain itu, [6] menemukan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan promosi digital

berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Lebih lanjut, kombinasi pemasaran digital dan keuangan digital mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM [22]. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Digital Marketing* berperan dalam memperkuat pengaruh *Digital Payment* terhadap peningkatan volume penjualan [23].

3.5.5. *Digital Marketing* memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan lebih berperan sebagai faktor internal yang secara langsung memengaruhi kinerja usaha, tanpa bergantung pada strategi pemasaran digital. Secara substantif, kemampuan pengelolaan keuangan tetap menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha, sementara *Digital Marketing* berfungsi sebagai faktor pendukung yang tidak memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha, namun tidak diperkuat oleh faktor eksternal seperti *Digital Marketing*.

Hasil ini berbeda dengan penelitian [24] yang menemukan bahwa literasi keuangan mampu memperkuat pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran moderasi lebih efektif ketika literasi keuangan ditempatkan sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen seperti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan merupakan faktor internal yang kuat dalam menentukan keberhasilan usaha, sehingga tidak memerlukan penguatan dari variabel eksternal seperti *Digital Marketing* [25] dan [17]. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa *Digital Marketing* lebih efektif dalam memperkuat variabel berbasis teknologi seperti *Digital Payment*, namun tidak signifikan dalam memperkuat variabel berbasis kemampuan internal seperti literasi keuangan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Payment*, literasi keuangan, dan *Digital Marketing* masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Penerapan *Digital Payment* memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong peningkatan jumlah pembelian. Di sisi lain, literasi keuangan yang baik mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara efektif, termasuk dalam perencanaan, pengendalian arus kas, serta pengambilan keputusan keuangan yang rasional, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja penjualan. Sementara itu, pemanfaatan *Digital Marketing* berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi produk, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Lebih lanjut, *Digital Marketing* terbukti mampu memperkuat pengaruh *Digital Payment* terhadap volume penjualan, yang menunjukkan adanya sinergi antara kemudahan transaksi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja usaha. Namun demikian, *Digital Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan merupakan faktor internal yang secara langsung memengaruhi kinerja usaha, sedangkan *Digital Marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang lebih berfokus pada aktivitas pemasaran. Dengan demikian, integrasi antara teknologi pembayaran digital dan pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

Referensi

- [1] G. P. Schierz, O. Schilke, and B. W. Wirtz, "Author ' s personal copy Electronic Commerce Research and Applications Understanding consumer acceptance of mobile payment services : An empirical analysis Author ' s personal copy," vol. 9, pp. 209–216, 2010, doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005.
- [2] S. Wise, "The impact of financial literacy on new venture survival," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 23, pp. 30–39, 2013.
- [3] T. Zhou, "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 2, pp. 1085–1091, 2013, doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>.
- [4] T. Dahlberg, J. Guo, and J. Ondrus, "A critical review of mobile payment research," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 14, no. 5, pp. 265–284, 2015.
- [5] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The economic importance of financial literacy: Theory and evidence," *J. Econ. Lit.*, vol. 52, no. 1, pp. 5–44, 2014, doi: 10.1257/jel.52.1.5.
- [6] E. Sulistyowati and I. D. Rahmawati, "Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, pp. 10–21070, 2024.
- [7] N. S. A. Fatimah, M. Mahmud, and N. Panigoro, "Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Al-Buhuts*, vol. 20, no. 1, pp. 563–581, 2024.
- [8] A. Alfiana, R. Q. Hamzah, D. A. Farah, and Y. Kiik, "Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik," *J. Apl. dan Inov. Ipteks Soliditas*, vol. 4, no. 2, pp. 129–135, 2021.

- [9] Creswell W. J., *Research Design Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, 3rd ed., vol. 5, no. June. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- [10] U. Sekaran and R. Bougie, "An easy way to help students learn, collaborate, and grow." Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2016.
- [11] S. Arikunto, "Metode penelitian," *Jakarta: Rineka Cipta*, vol. 173, no. 2, 2016.
- [12] K. L. Kotler, P & Keller, *Marketing Management*, 15 th. New York: Pearson Education Limited New York, 2016.
- [13] F. Chaffey, D & Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, 7 th ed. Pearson Education Limited New York, 2019.
- [14] Hair, J. F, William, Rolph, B. B. J., and Babin, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2017.
- [15] N. P. Nurhanifah, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Di Telukjambe Timur," *J. Sains Student Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 3025–986, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2100>
- [16] I. L. Rahmadani and Novalita, "Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan Dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung," *Hum. J. Soc. Humanit. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 66–78, 2023, doi: 10.58738/human.v1i1.424.
- [17] G. M. Rani and R. Desiyanti, "Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi keuangan dan Digital Payment terhadap kinerja keuangan UMKM Kuliner Kabupaten Malang," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 02, pp. 161–174, 2024, doi: 10.37366/ekomabis.v5i02.1403.
- [18] C. Harini, H. S. Wulan, and F. Agustina, "UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG," Dec. 2021.
- [19] N. E. Safitri, A. N. P. D. Wahana, I. D. Mulyani, and S. B. Riono, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68–78, 2023.
- [20] Wahyuningsih, Adya Hermawati, and Bambang Budiantono, "The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And The Role Of Word Of Mouth As A Moderating Variable: Study on Customers of PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Banyuwangi Branch," *Conf. Econ. Bus. Innov.*, vol. 3, no. 1 SE-Articles Text, pp. 579–597, Mar. 2023, doi: 10.31328/cebi.v3i1.345.
- [21] C. Rohmah, A. Hermawati, and M. Mulyono, "Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2 SE-Articles, pp. 4233–4243, Jun. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1205.
- [22] N. Tiomanda and E. Kristiawati, "Pengaruh Orientasi Pemasaran Online dan digital Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Dengan Adopso Teknologi Sebagai Moderasi," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 9, 2025.
- [23] V. P. Oktaviani, R. P. Suci, and A. Hermawati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Vaariabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)," *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–38, 2022.
- [24] I. R. Candraningrat, V. I. Dewi, and P. A. K. Dewi, "Impact of Fintech on Financial Performance of MSMES in Bali with Financial Literacy as Moderator," *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 1, 2025, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p01.
- [25] T. Aryana and M. B. Dumadi Zaman, "Pengaruh Literasi Keuangan, Payment Gateway, dan Peer to Peer Lending terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Brebes," vol. 10, pp. 120–142, 2024.