

**PENGARUH *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *MARKET REACH* MELALUI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN INKLUSI
KEUANGAN UMKM DI KECAMATAN KARAWANG BARAT**

Amelia Septiani Nurjanah¹, Rohma Septiawati², Hendri Nur Ardiansyah³

^{1,2,3}Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ak22.amelianurjanah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

rohmaseptiawati@ubpkarawang.ac.id², hendri.ardiansyah@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The development of financial technology and market reach through social media opens up opportunities to increase financial inclusion. Therefore, this study aims to analyze the influence of financial technology and market reach through the use of social media on financial inclusion in MSMEs. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through direct distribution of questionnaires to 98 respondents selected from a population of 5,459 MSMEs using the Slovin formula. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS. The results show that financial technology and market reach can increase financial inclusion in MSMEs. Meanwhile, social media cannot be a moderating variable in the relationship between financial technology and market reach on financial inclusion. The results of this analysis add to the information that the use of social media by MSMEs is still more focused on marketing activities and is not optimally utilized to increase their access to formal financial services.

Keywords: *Financial technology, Market reach, Social Media, Financial Inclusion*

ABSTRAK

Perkembangan *financial technology* dan *market reach* melalui media sosial membuka peluang dalam meningkatkan inklusi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial technology* dan *market reach* melalui pemanfaatan media sosial terhadap inklusi keuangan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 98 responden yang ditentukan dari populasi 5.459 UMKM dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* dan *market reach* mampu meningkatkan inklusi keuangan pada UMKM. Sementara itu, media sosial tidak dapat menjadi variabel moderasi pada hubungannya antara *financial technology* maupun *market reach* terhadap inklusi keuangan. Hasil analisis ini menambah informasi bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih lebih berfokus pada

aktivitas pemasaran dan tidak dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan aksesnya terhadap layanan keuangan formal.

Kata kunci: *Financial technology, Market reach, Media Sosial, Inklusi Keuangan*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disebut dengan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang konsisten berkembang dalam perekonomian nasional (Septiawati et al., 2022). Menurut UNCTAD (*United Nation Conference on Trade and Development*), diperkirakan penyerapan tenaga kerja di Indonesia dari sektor UMKM sudah lebih dari 97%, dan berkontribusi 60,3% pada PDB nasional tahun 2022. Selain itu, data resmi dari pemerintah memberitahu dalam beberapa tahun terakhir jumlah UMKM terus meningkat hingga mencapai sekitar 65,4 juta UMKM di Indonesia (Nurhidayah et al., 2024). Sesuai Pasal 1 UU Nomor 20/2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, dijelaskan bahwa UMKM ialah bisnis perseorangan atau entitas bisnis yang tidak termasuk dalam usaha yang mempunyai penjualan atau keuntungan bersih tahunan sesuai dengan Undang-Undang (Septiawati et al., 2022). Meskipun

UMKM memberikan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian, aksesibilitas mereka terhadap inklusi keuangan atau layanan keuangan formal tetap sangat terbatas. Banyak UMKM mengalami kendala dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan formal seperti bank, yang cenderung memprioritaskan pelayanan kepada masyarakat korporasi besar dengan profil risiko lebih rendah (Judijanto et al., 2025).

UMKM menghadapi beragam tantangan untuk menjaga kelangsungan usahanya dan hambatan terbesarnya adalah sulitnya mendapatkan pembiayaan yang cukup dan mudah diakses, maka dari itu UMKM perlu menguasai penggunaan teknologi (Chudlori & Widiastuti, 2025). Adapun media yang dapat mempengaruhi inklusi keuangan UMKM yaitu pemanfaatan media sosial (Solikha et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa UMKM di Kecamatan Karawang Barat, yang melakukan

jangkauan pasar melalui media sosial masih sangat sedikit, sebagian besar UMKM belum menggunakan media sosial dan *fintech* dalam mengelola usahanya, sehingga masih banyak UMKM yang belum optimal dalam mengelola inklusi keuangan usahanya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kurangnya masyarakat yang memanfaatkan *fintech* dan *market reach* melalui media sosial terhadap inklusi keuangan.

Inklusi keuangan merupakan kondisi dimana setiap individu dapat memperoleh layanan keuangan dengan mudah, cepat, serta didukung oleh informasi yang memadai (Pitri, 2023). Peran *fintech* untuk inklusi keuangan adalah meningkatkan akses dan mendesentralisasi sistem keuangan. Teknologi yang dipakai dapat memberi kesempatan UMKM yang tidak layak bank untuk dapat menjadi pengguna dana di sistem keuangan (Marginingsih, 2021). Selain *fintech*, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern yang dapat membantu pertumbuhan inklusi keuangan (Rosyidi et al., 2025).

Financial technology merupakan inovasi di industri jasa keuangan yang

memakai teknologi untuk memudahkan masyarakat dalam transaksi keuangan (Marginingsih, 2021). Pada hasil penelitian (Apriliani & Yudiaatmaja, 2022; R. Liska et., 2024) *fintech* memberi pengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena *fintech* dapat menjangkau masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan keuangan perbankan di Indonesia. Hasil penelitian (Munasib & Fitriyah, 2025) *fintech* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena perkembangan *fintech* membuka peluang yang saling menguntungkan pada sektor keuangan untuk meningkatkan inklusi keuangan. Berbeda dengan hasil penelitian (Atarwaman et al., 2023; Pitri, 2023) *fintech* tidak berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena apabila kurangnya panduan tata cara dalam mengakses teknologi, beberapa pelaku usaha justru dapat merasakan kerugian akibat adanya biaya transaksi. Hasil penelitian (Zulfa, 2025) tidak berpengaruh positif karena diperlukan upaya yang lebih optimal untuk menguatkan inklusi keuangan, terutama pada UMKM syariah.

Market reach atau jangkauan pasar merupakan salah satu aspek

penting dalam berjalannya usaha (Bazar et al., 2023). Pada hasil penelitian (Vernekar et al., 2023) *market reach* berpengaruh positif pada inklusi keuangan karena dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital, pesan yang dipersonalisasi, dan keterlibatan media sosial, lembaga keuangan dapat mengatasi hambatan terhadap akses dan memberdayakan masyarakat yang kurang terlayani untuk berkembang secara finansial. Hasil penelitian (Ridho, 2023; Rosyidi et al., 2025) *Market reach* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena *market reach* mendorong UMKM lebih mudah mengakses layanan keuangan formal. Berbeda dengan hasil penelitian (Chaerunisak et al., 2024; Khairani & Tanton, 2025; Olii & Nanggong, 2022) *market reach* tidak berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena tidak semua UMKM mampu untuk memahami dan memanfaatkan informasi tersebut secara efektif.

Semakin tinggi masyarakat yang menggunakan *financial technology* akan mendukung pencapaian implementasi keuangan Inklusif (Yulandari & Dwi Astuti, 2023). Media sosial dapat memperkuat

hubungan tersebut dengan menyediakan akses luas terhadap informasi keuangan dan promosi produk. Sebagai variabel moderasi, media sosial diharapkan dapat meningkatkan pengaruh *fintech* terhadap inklusi keuangan UMKM (Bima et al., 2025). Hasil penelitian (Kurniasih & Khabibah, 2024; Lailiyah & Anwar, 2025; Rijanto & Utami, 2024) menunjukkan pemanfaatan media sosial dalam layanan *fintech* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena mampu memperluas akses informasi pada layanan keuangan digital. Berbeda dengan hasil penelitian (Bima et al., 2025; Pramana & Yusup, 2025; Safii et al., 2024) efek moderasi yang diuji tidak berpengaruh positif pada inklusi keuangan karena rendahnya pemahaman teknologi, serta fungsi media sosial yang lebih dominan sebagai sarana pemasaran dibandingkan sebagai akses langsung ke layanan keuangan formal.

Media sosial dapat memoderasi *market reach* terhadap inklusi keuangan, karna di era modern pemasaran melalui media sosial adalah alat penting untuk mentransmisikan informasi dan komunikasi sehingga dapat

meningkatkan inklusi keuangan (Abideen et al., 2025). Hasil Penelitian (Rosyidi et al., 2025; Solikha et al., 2024; Vernekar et al., 2023) *market reach* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dengan keterlibatan media sosial dapat mengatasi hambatan terhadap akses layanan keuangan. Hasil penelitian (Ridho, 2023; Sultan, 2025) tidak berpengaruh positif karena terdapat kesenjangan dalam akses media sosial terhadap biaya internet yang tinggi, dan perlu memastikan keamanan siber yang menghambat kemajuan finansial mereka. Hasil penelitian (Latin & Adel, 2024) terdapat gap di mana jangkauan yang luas tidak berpengaruh pada layanan keuangan formal jika tidak dibarengi dengan *fintech*. Jangkauan hanya berhenti pada tahap promosi tanpa berpindah ke tahap penggunaan layanan.

Penelitian terkait *market reach* melalui pemanfaatan media sosial terhadap inklusi keuangan serta *financial technology* masih tergolong terbatas, maka perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai keterbaruan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis moderasi media sosial dalam

hubungan antara *financial technology* dan *market reach* dengan Inklusi Keuangan UMKM di Kecamatan Karawang Barat. Sebagian UMKM belum mampu memanfaatkannya secara optimal, sehingga dapat menghambat peningkatan inklusi keuangan. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih sedikit yang meneliti terkait *market reach* melalui media sosial terhadap inklusi keuangan UMKM.

RQ1 : Bagaimana pengaruh *financial technology* terhadap inklusi keuangan pada UMKM?

RQ2: Bagaimana pengaruh *market reach* melalui pemanfaatan media sosial terhadap inklusi keuangan pada UMKM?

RQ3: Bagaimana media sosial memoderasi pengaruh *financial technology* terhadap inklusi keuangan pada UMKM?

RQ4 : Bagaimana media sosial mampu memoderasi pengaruh *market reach* terhadap inklusi keuangan pada UMKM?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Populasi penelitian ini

adalah pelaku UMKM di Kecamatan Karawang Barat yang di fokuskan pada jenis usaha mikro sektor kuliner. Sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu usaha yang dijalankan masih aktif, responden memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan, serta bersedia untuk diwawancarai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah UMKM di Kecamatan Karawang Barat tercatat sebanyak 5.459 pelaku usaha. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) bernilai di kisaran 10%, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, dengan jumlah populasi (N) bernilai di kisaran 5.459 dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{5.459}{1+5.459(0,01)^2} = \frac{5.459}{55,59} = 98,2$$

Penelitian ini menggunakan 98 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan kuesioner berskala likert empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation

Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS. Tahapan analisis data ini melalui tiga tahap yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model* dan uji hipotesis.

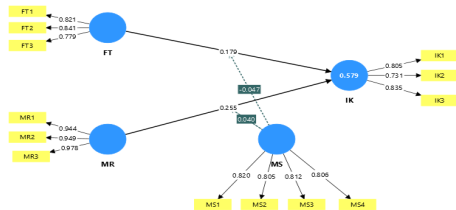
C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden penelitian ini adalah pelaku atau pengelola UMKM sektor kuliner di Karawang Barat yang dipilih melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, rentang usia 20–30 tahun dan menjalankan usaha selama 1–3 tahun, serta memiliki pendapatan perbulan berkisar Rp5.000.000-Rp20.000.000. Dalam penelitian ini, dilakukan proses eliminasi terhadap beberapa data kuesioner yang tidak memenuhi kriteria kelayakan analisis, karena adanya ketidaksesuaian jawaban atau indikasi kurangnya pemahaman responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

1. Nilai Loading Factor



Gambar 1 Nilai Outer Loading

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2. Construct reliability and validity

Tabel 1 Construct reliability and validity

	Average Variance Extracted (AVE)
FT	0.663
IK	0.626
MR	0.916
MS	0.657

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk diatas 0,50, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikatornya secara memadai dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminan validity

Tabel 2 Heterotrait-monotrait ratio

	FT	IK	MR	MS	MS x FT	MS x MR
FT						
IK	0.723					
MR	0.636	0.645				
MS	0.519	0.880	0.409			
MS x FT	0.321	0.479	0.309	0.576		
MS x MR	0.304	0.502	0.285	0.599	0.844	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji *Discriminan validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* memperlihatkan bahwa rasio HTMT berada di bawah 0,90. Dengan itu

dapat disimpulkan seluruh *construct*, termasuk variabel moderasi, telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
FT	0.751	0.771
IK	0.703	0.716
MR	0.954	0.959
MS	0.826	0.826

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh *construct* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap *construct* telah memenuhi konsistensi internal yang memadai, maka seluruh indikator yang digunakan dinilai mampu mempresentasikan variabel penelitian yang realibel.

Inner Model

R-Square

Tabel 4 R Square

	R-square	R-square adjusted
IK	0.579	0.561

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji nilai *R-Square* yang diperoleh bernilai 0,579. Dengan demikian variabel *Fintech*, *Market reach*, melalui Media Sosial mampu menjelaskan variabel Inklusi Keuangan sebesar 57,9%, sementara sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5 *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FT → IK	0.179	0.175	0.091	1.977	0.048
MR → IK	0.255	0.264	0.092	2.777	0.005
MS x FT → IK	-0.047	-0.010	0.099	0.474	0.636
MS x MR → IK	0.040	0.032	0.093	0.430	0.667

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan hubungan *fintech* terhadap inklusinya keuangan memiliki nilai *original sample* 0.179, nilai T-statistic 1.977, dan p-value 0,048 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Hasil pengujian hubungan *market reach* terhadap inklusinya keuangan memiliki nilai *original sample* 0,255, nilai T-statistic 2.777, dan p-value 0,005 > 0,05. Hal ini menunjukkan *market reach* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan. Dengan demikian, H2 diterima.
3. Hasil pengujian pengaruh moderasi media sosial pada hubungan *fintech* terhadap

inklusi keuangan dengan nilai *original sample* -0,047, nilai T-statistic 0,474, dan p-value 0,636 > 0,05. Hal ini menunjukkan media sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara *fintech* dan inklusi keuangan. Dengan demikian, H3 ditolak.

4. Hasil pengujian pengaruh moderasi media sosial pada hubungan *market reach* terhadap inklusi keuangan nilai *original sample* -0,040, nilai T-statistic 0,430, dan p-value 0,667 > 0,05. Hal ini menunjukkan media sosial juga tidak mampu memoderasi hubungan antara *market reach* dan inklusi keuangan. Dengan demikian, H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Financial technology* Terhadap Inklusi Keuangan UMKM

Hasil analisis menunjukkan *financial technology* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan karena mampu mempermudah akses UMKM terhadap berbagai layanan keuangan formal, seperti pembayaran digital, tabungan, pinjaman online, dan transaksi perbankan, tanpa

terkendala batasan waktu maupun lokasi. Kehadiran *fintech* dapat menurunkan hambatan administratif dan biaya transaksi yang umumnya dihadapi UMKM dalam mengakses lembaga keuangan formal. Semakin mudahnya akses tersebut, peluang UMKM untuk terhubung dengan sistem keuangan formal menjadi semakin luas, sehingga tingkat inklusi keuangan meningkat (Atarwaman et al., 2023). Sejalan dengan perspektif RBV, *fintech* sebagai aset strategis berbasis teknologi yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menikmati layanan finansial yang lebih praktis, cepat, dengan biaya yang lebih ekonomis. Hasil penelitian ini didukung peneliti sebelumnya oleh (Apriliani & Yudiaatmaja, 2022; Marginingsih, 2021; R. Liska et al., 2024) yang menyatakan bahwa *fintech* memang berdampak positif dan signifikan terhadap perluasan jangkauan layanan keuangan UMKM.

Pengaruh *Market reach* Terhadap Inklusi Keuangan UMKM

Hasil analisis membuktikan bahwa *market reach* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan karena semakin luas jangkauan pasar yang dimiliki UMKM, maka semakin besar kebutuhan

pelaku usaha untuk menggunakan layanan keuangan formal dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Perluasan pasar mendorong peningkatan volume transaksi, pelanggan, serta kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih efisien dan aman, seperti transfer digital, e-wallet, dan layanan perbankan. Dengan pasar yang lebih luas, pelaku usaha berpeluang besar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet, yang pada akhirnya mempermudah UMKM dalam memenuhi persyaratan akses perbankan atau lembaga keuangan resmi lainnya (Rosyidi et al., 2025). Secara teoretis, hal ini memperkuat perspektif RBV yang memandang jangkauan pasar sebagai aset strategis yang mencerminkan kapabilitas UMKM dalam mengelola sumber daya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini diperkuat peneliti sebelumnya (Al-Atsar, 2025; Ridho, 2023; Vernekar et al., 2023) yang menyatakan perluasan cakupan pasar mempunyai peran krusial dalam mendorong terciptanya inklusi keuangan yang lebih baik.

Pengaruh *Fintech* Terhadap Inklusi Keuangan Yang Dimoderasi Oleh Media Sosial

Hasil analisis membuktikan media sosial tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *fintech* dan inklusi keuangan. Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM cenderung lebih difokuskan pada aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan, bukan untuk mendukung pemanfaatan layanan keuangan digital. Walaupun penggunaan teknologi keuangan berdampak langsung pada akses finansial, kehadiran media sosial nyatanya belum mampu memperkuat hubungan tersebut (Bima et al., 2025). Sejalan dengan perspektif RBV, media sosial seharusnya dapat menjadi aset tak berwujud dalam bentuk sumber daya relasional, melalui konten atau strategi komunikasi yang digunakan belum mampu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman masyarakat terhadap layanan *fintech*. Penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya oleh (Bima et al., 2025; Pramana & Yusup, 2025; Safii et al., 2024) yang menyatakan bahwa moderasi media sosial memang tidak memberikan pengaruh signifikan pada

hubungan antara *fintech* dan inklusi keuangan.

Pengaruh *Market reach* Terhadap Inklusi Keuangan Yang Dimoderasi Oleh Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *market reach* dengan inklusi keuangan karena masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya sebagai sarana edukasi terkait layanan keuangan formal. Penggunaan media sosial cenderung terbatas pada aktivitas promosi, sehingga tidak memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman maupun penggunaan layanan keuangan. Meski pasar mereka semakin luas, penggunaan media sosial belum tentu mengarah pada peningkatan akses pada layanan keuangan resmi (Putri et al., 2025). Sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV), bahwa media sosial masih digunakan secara umum dan belum difokuskan untuk memberikan edukasi atau pemahaman finansial kepada konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian

sebelumnya oleh (Latin & Adel, 2024; Ridho, 2023; Sultan, 2025) mengatakan bahwa moderasi media sosial memang tidak memberikan pengaruh signifikan pada hubungan antara *market reach* dan inklusi keuangan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini *financial technology* dan *market reach* menjadi kunci utama dalam mendorong inklusi keuangan bagi pelaku UMKM. Sementara itu, media sosial tidak mampu memoderasi hubungan tersebut, karena perannya masih terbatas dan belum optimal dalam memperkuat inklusi keuangan. Oleh karena itu, *financial technology* dan *market reach* menjadi faktor penting dalam meningkatkan inklusi keuangan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk tidak hanya sekadar menggunakan teknologi keuangan, tetapi memanfaatkannya sebagai jembatan untuk mendapatkan layanan perbankan yang lebih formal serta memperbaiki keuangan usaha mereka agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Semanb, A., & Rashidc, U. K. (2025). *Sains Langsung Peran Pemasaran Media Sosial sebagai Alat TIK dalam Meningkatkan Konferensi Manufaktur Cerdas Internasional Keberlanjutan Rantai UKM: Tinjauan Sistematis Manufaktur Cerdas Tinjauan Rantai Pasokan UKM: Tinjauan Pustaka Sistematis* Noor Asli. 1–10.
- Al-Atsar, Z. S. (2025). Pengaruh digital marketing dan kompetensi melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134.
- Amri, A., & Salsabila, T. (2025). *Peran Literasi Keuangan dan Literasi Keuangan Digital terhadap Inklusi Keuangan: Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Tangerang dengan Media Sosial sebagai Moderator*. 8(1).
- Apriliani, P. A., & Yudiaatmaja, F. (2022). Finance and Financial Technology on the Financial Inclusion of Students in the Bachelor of Management Study Program at the University of Education. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 20–28.
- Atarwaman, R., Gainau, P. C., & Muriany, W. N. C. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Umkm Pengguna Qris. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143–154. <https://doi.org/10.33508/jako.v15i3.4545>

- Bazar, P., Di, R., & Ambulu, D. (2023). Efforts to increasing the market coverage of msme through implementing the ramadhan bazaar in. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 322–327.
- Bima, J., Bisnis, M., Syarifuddin, P., Rusli, A., Akuntansi, P. S., & Ekonomi, F. (2025). Media Sosial Sebagai Moderator dalam Hubungan Antara Literasi Keuangan Dan Keterampilan Menuju Inklusi Keuangan : Sebuah Studi Berbasis SEM pada UMKM di Korespondensi : Machine Translated by Google. *Bima – Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 849–858.
- Chaerunisak, U. H., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., Yogyakarta, T., Ayem, S., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., Yogyakarta, T., Prasetyaningtyas, S. W., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., Yogyakarta, T., Afrianingrum, R. W., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., Yogyakarta, T., Hanun, N., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2024). *Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-Commerce Di Era Digital Uum Helmina Chaerunisak*. 8(1).
- Chudlori, A. R., & Widiastuti, A. (2025). Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, Modal Usaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Jepara. *Ilmu Manajemen*, 14, 409–425. <https://doi.org/10.14341/cong27-30.05.25-66>
- Ehsan. (2023). Studi Empiris tentang Pengaruh Infrastruktur FinTech terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Ehsan AS Al-Qarah. *Jurnal Internasional Teknologi Informasi Dan Studi Bahasa (IJITLS) Studi*, 7, 1–9.
- Eravia, D. (n.d.). *Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing : Tinjauan literatur empiris Improving the competitiveness of MSMEs through the integration of Resource- Based View (RBV) and digital marketing : An empiric. September 2025.*
- Farida, M. N., Soesatyo, Y., & Aji, T. S. (2021). Machine Translated by Google *Jurnal Internasional Studi Pendidikan & Literasi Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Teknologi Keuangan terhadap Kepuasan Keuangan melalui Perilaku Keuangan Machine Translated by Google. c*, 86–95.
- Judijanto, L., Haryadi, H., & Sukanti, N. K. (2025). Analisis Bibliometrik tentang Inklusi Keuangan UMKM. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(11), 2127–2139. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i11.2864>
- Khairani, R., & Tantonio, E. A. (2025). *Unlocking the Potential of Financial Inclusion , E- Commerce , and FinTech to Boost SME Performance 3565. 13(5), 3565–3576.* <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3786>
- Kurniasih, A., & Khabibah, D. (2024). Dampak Komunikasi Media Sosial

- terhadap Pertumbuhan Fintech dan Komitmen kami. *Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(November).
- Lailiyah, N., & Anwar, C. (2025). Pengaruh Penggunaan Financial Technology dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan di UMKM Sidoarjo. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 53–64. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5726>
- Latin, A., & Adel, N. (2024). Dampak literasi digital dan adopsi teknologi terhadap inklusi keuangan di Afrika, Asia, dan Amerika Latin. *Heliyon*, 10(November).
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Munasib, N., & Fitriyah, F. (2025). Sinergi Literasi Keuangan dan Fintech: Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Inklusi Keuangan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(3), 727–743. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4407>
- Nurhidayah, Septiawati, R., & Rachpriliani, A. (2024). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Tingkat Pendidikan dan Ukuran Usaha terhadap Kualitas Laporan Keuangan Umkm di Kecamatan Teluk Jambe Timur. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1157–1171. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.273>
- Olii, N., & Nanggong, A. (2022). *Peran Literasi Keuangan , Perbedaan Gender dan Inklusi Keuangan terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM*. 7.
- Pitri, D. C. (2023). Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Perkembangan Inklusi Keuangan pada UMKM di Kota Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 401–407.
- Pramana, I., & Yusup, A. (2025). Keberlanjutan masyarakat melalui adopsi fintech : menganalisis peran mediasi dari inklusi keuangan di bawah persepsikan manfaat dan risiko. *Urnal Internasional Yang Ditinjau Sejawat*, 2025, 1346–1367.
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- R. Liska et., A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan (Studi empiris pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 5(1), 39–42. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v5i1.3104>
- Ridho, W. F. (2023). *Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan keuangan inklusi : studi eksploratif keuangan . inklusi keuangan adalah kemampuan individu dan bisnis untuk mengakses*. 5(1), 181–188.

- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Teknologi Keuangan, Influencer Media Sosial, dan Pengalaman Keputusan Investasi Cryptocurrency: Peran Literasi Keuangan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Saadah, K., & Setiawan, D. (2024). Determinants of fintech adoption: evidence from SMEs in Indonesia. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 55–65. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-11-2022-0076>
- Safii, A. A., Anom, L., & Murtini, M. (2024). Adopsi teknologi keuangan pada keberlanjutan UMKM: Peran mediasi literasi keuangan dan inklusi keuangan. *Jurnal Sosioekonomi Dan Pembangunan*, 7(2), 121–131.
- Sanga, B., & Aziakpono, M. (2024). FinTech developments and their heterogeneous effect on digital finance for SMEs and entrepreneurship: evidence from 47 African countries. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2023-0379>
- Septiawati, R., Sujaya, F. A., Dewi, F. A., & Ariyani, R. M. (2022). Analisis penggunaan sistem informasi akuntansi dan strategi e-marketing pada umkm saat pandemi covid-19 new normal di karawang jawa barat (studi kasus pada beras puri karawang) analysis of using accounting information systems and e- marketing strategies. 10(3), 102–110.
- Septiawati, R., Wibowo, rivan, Sujaya, F. A., Maemunah, M., Ariffianto, M. A., & Husenudin, A. (2026). *Branding dan Digital Marketing dalam Optimalisasi Laba dan Financial Sustainability UMKM Rohma*. 5, 595–608. <https://doi.org/10.56709/mrj.v5i1.1116>
- Solikhah, Amin, M., & Nandiroh, U. (2024). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Modal Usaha, Kreativitas, dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Malang. *Ilmiah Riset Akuntansi Vol.*, 2(02), 306–312.
- Sultan, T. (2025). *Dampak Ekonomi Media Sosial terhadap Inklusi Keuangan dan Ketidaksetaraan Digital*. 184–192.
- Vernekar, S., Gupta, A., & S. Chavan, G. (2023). A Conceptual Study of Marketing Techniques in the Financial Inclusion of Industry 4.0. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 11(2), 1–6. <https://doi.org/10.51976/ijari.1122301>
- Wardan, W. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Economina*, 4(1), 09–17.

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/1523>

Yulandari, K. P., & Dwi Astuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fintech Payment Terhadap Inklusi Keuangan Pada Masyarakat Di Indonesia. *JER (Jurnal Ekonomi Regional)*, 15(2), 1–9.

<https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jer/article/view/13054>

Zulfa, M. H. (2025). Peran financial technology syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan UMKM berbasis syariah di Indonesia. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 5(1), 36–41.
<https://doi.org/10.52300/jep.v5i1.20311>