

## INTEGRASI LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENDORONG INKLUSI KEUANGAN UNTUK MENDUKUNG SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Muhammad Alwan Habibi Mushlih<sup>1</sup>, Donal Anry Jaya Sinurat<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, NTT, Indonesia  
email: [muhammad.mushlih@staf.undana.ac.id](mailto:muhammad.mushlih@staf.undana.ac.id)

---

### Article History

Received: 13-03-2026

Revision: 20-03-2026

Accepted: 11-04-2026

Published: 11-04-2026

**Abstract:** *The rapid development of digital technology has transformed access to financial services and the way companies communicate products through digital platforms. In the digital economy context, financial literacy and digital marketing are important factors influencing consumer behavior and financial inclusion. This study aims to analyze the influence of financial literacy and digital marketing on consumer behavior and its implications for financial inclusion. This research employed a quantitative approach using a survey method involving users of digital financial services. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that financial literacy and digital marketing have a positive effect on consumer behavior and financial inclusion. Consumer behavior also acts as a mediating variable in the relationship between financial literacy, digital marketing, and financial inclusion. These findings indicate that improving financial literacy and digital marketing strategies can enhance financial inclusion and support the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs).*

**Keywords:** *financial literacy, digital marketing, consumer behavior, financial inclusion, sustainable development goals*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam akses layanan keuangan serta strategi pemasaran perusahaan melalui platform digital. Dalam konteks ekonomi digital, literasi keuangan dan *digital marketing* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan tingkat inklusi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap inklusi keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna layanan keuangan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan inklusi keuangan. Selain itu, perilaku konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap inklusi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dan pemanfaatan strategi *digital marketing* dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan serta mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

**Kata kunci:** literasi keuangan, *digital marketing*, perilaku konsumen, inklusi keuangan, sustainable development goals

---

**How to Cite:** Mushlih, M.A.H & Sinurat, D.A.J (2026). Integrasi Literasi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen dalam Mendorong Inklusi Keuangan untuk Mendukung Sustainable Development

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan dan pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi. Dalam konteks ekonomi digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi layanan keuangan digital seperti mobile banking, financial technology (fintech), dan dompet elektronik. Inovasi tersebut memberikan peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk mengakses layanan keuangan secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Namun demikian, pemanfaatan layanan keuangan digital secara optimal sangat bergantung pada tingkat literasi keuangan masyarakat (Lusardi & Mitchell, 2014).

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan serta menggunakan pengetahuan tersebut dalam membuat keputusan keuangan yang efektif. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keuangan, merencanakan masa depan finansial, serta memanfaatkan produk keuangan secara bijak (Atkinson & Messy, 2012). Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan individu mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, meningkatkan risiko kesalahan pengambilan keputusan finansial, serta membatasi kemampuan mereka dalam memanfaatkan layanan keuangan formal. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Dalam konteks pembangunan ekonomi modern, literasi keuangan juga memiliki hubungan yang erat dengan inklusi keuangan. Inklusi keuangan mengacu pada kondisi di mana individu dan kelompok masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal yang terjangkau, berkualitas, dan berkelanjutan (Demirguc-Kunt et al., 2018). Peningkatan inklusi keuangan dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta mengurangi kesenjangan sosial. Melalui akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan, masyarakat dapat melakukan aktivitas ekonomi secara lebih produktif, termasuk menabung, memperoleh kredit, melakukan investasi, serta mengelola risiko keuangan.

Meskipun demikian, peningkatan inklusi keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan keuangan, tetapi juga oleh faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat

pengetahuan, persepsi terhadap risiko, kepercayaan terhadap institusi keuangan, serta kemudahan akses terhadap informasi. Dalam era digital, informasi mengenai produk dan layanan keuangan semakin mudah diakses melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

*Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam perspektif pemasaran modern, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui berbagai platform online (Kotler & Keller, 2016). Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan kepada konsumen secara lebih interaktif dan personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks layanan keuangan, *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai produk keuangan, termasuk layanan perbankan digital, investasi, dan fintech. Informasi yang disampaikan melalui media digital juga dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan.

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya mengubah strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan. Fenomena tersebut juga dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa adopsi suatu teknologi baru dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, waktu, serta sistem sosial tempat inovasi tersebut diperkenalkan (Rogers, 2003). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara mandiri melalui internet sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Proses pencarian informasi tersebut dapat membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap layanan keuangan digital. Oleh karena itu, integrasi antara literasi keuangan dan strategi *digital marketing* menjadi penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih rasional dan bertanggung jawab dalam menggunakan layanan keuangan.

Selain itu, peningkatan literasi dan inklusi keuangan juga memiliki relevansi yang kuat dengan agenda pembangunan global, yaitu Sustainable Development Goals (SDGs). SDGs merupakan agenda pembangunan berkelanjutan yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara global serta

mengurangi berbagai bentuk kesenjangan sosial dan ekonomi (United Nations, 2015). Dalam konteks ini, inklusi keuangan dipandang sebagai salah satu instrumen penting dalam mencapai beberapa tujuan SDGs, seperti pengentasan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan ekonomi, serta pengurangan ketimpangan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan, serta pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen, penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka konseptual masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi yang lebih kompleks di antara mereka. Padahal, dalam konteks ekonomi digital saat ini, literasi keuangan, *digital marketing*, dan perilaku konsumen saling berinteraksi dalam mempengaruhi tingkat inklusi keuangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap peningkatan inklusi keuangan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana peningkatan inklusi keuangan dapat mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi peningkatan literasi dan inklusi keuangan di era digital.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara literasi keuangan, *digital marketing*, perilaku konsumen, dan inklusi keuangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer dari responden yang merupakan pengguna layanan keuangan digital. Penelitian ini bersifat **explanatory research**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, literasi keuangan dan *digital marketing* diposisikan sebagai variabel independen, perilaku konsumen sebagai variabel mediasi, serta inklusi keuangan sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui bagaimana literasi keuangan dan *digital marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada

akhirnya mendorong peningkatan inklusi keuangan.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan layanan keuangan digital, seperti mobile banking, dompet elektronik, atau aplikasi financial technology (fintech). Populasi tersebut dipilih karena kelompok masyarakat ini dianggap memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan keuangan berbasis digital yang relevan dengan variabel penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling termasuk dalam non-probability sampling yang digunakan ketika peneliti memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan layanan keuangan digital.
3. Memiliki akses terhadap internet atau perangkat digital.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang direncanakan berkisar antara 150 hingga 300 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), karena SEM-PLS tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar dan dapat digunakan pada sampel relatif kecil. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel minimum dalam SEM-PLS dapat ditentukan berdasarkan aturan “10 times rule”, yaitu sepuluh kali jumlah indikator atau jalur terbesar dalam model struktural. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang disarankan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer** yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan literasi keuangan, *digital marketing*, perilaku konsumen, dan inklusi keuangan.

Instrumen penelitian menggunakan **skala Likert lima poin**, yaitu:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara daring melalui platform survei digital seperti Google Form untuk memudahkan pengumpulan data dari responden yang lebih luas.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu literasi keuangan, *digital marketing*, perilaku konsumen, dan inklusi keuangan. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan kajian literatur.

### **Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan serta menggunakan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan finansial yang tepat. Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Pemahaman terhadap konsep dasar keuangan
2. Kemampuan mengelola keuangan pribadi
3. Pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan
4. Kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat paparan dan interaksi konsumen terhadap informasi produk atau layanan keuangan yang disampaikan melalui media digital.

Indikator yang digunakan antara lain:

1. Frekuensi memperoleh informasi layanan keuangan melalui media digital
2. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi keuangan
3. Kepercayaan terhadap informasi produk keuangan di platform digital
4. Interaksi konsumen dengan konten pemasaran digital

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam penelitian ini merujuk pada perilaku individu dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan keuangan. Indikator yang digunakan meliputi:

1. Keputusan menggunakan layanan keuangan digital
2. Kebiasaan dalam melakukan transaksi digital
3. Perilaku menabung atau investasi

4. Penggunaan layanan fintech atau aplikasi keuangan

### **Inklusi Keuangan**

Inklusi keuangan merujuk pada tingkat akses dan penggunaan layanan keuangan formal oleh masyarakat. Indikator yang digunakan antara lain:

1. Kepemilikan rekening di lembaga keuangan formal
2. Penggunaan layanan perbankan digital
3. Akses terhadap layanan kredit atau pembiayaan
4. Pemanfaatan layanan keuangan digital dalam aktivitas ekonomi

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta dapat digunakan pada model penelitian yang bersifat kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta pengalaman menggunakan layanan keuangan digital.

#### **2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini meliputi:

- **Uji validitas konvergen**, yang diukur melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE).
- **Uji validitas diskriminan**, untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.
- **Uji reliabilitas**, yang diukur melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

#### **3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi:

- nilai **R-square** untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen
- nilai **path coefficient** untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel
- nilai **t-statistics** dan **p-value** untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian

#### **4. Uji Mediasi**

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel perilaku konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap inklusi keuangan.

#### **Kerangka Analisis Penelitian**

Berdasarkan variabel yang digunakan, penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap inklusi keuangan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor literasi keuangan dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penggunaan layanan keuangan formal oleh masyarakat serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif.

#### **HASIL**

##### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan sebanyak **212 responden** yang merupakan pengguna layanan keuangan digital. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia **17–30 tahun sebesar 58,5%**, diikuti usia **31–45 tahun sebesar 28,3%**, dan sisanya di atas 45 tahun sebesar 13,2%. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan **SMA sebesar 42,9%** dan **perguruan tinggi sebesar 47,2%**, sedangkan sisanya memiliki pendidikan di bawah SMA. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dan berpendidikan menengah hingga tinggi, yang cenderung lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi layanan keuangan digital lebih tinggi pada kelompok masyarakat yang memiliki literasi teknologi yang baik.

##### **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor berkisar antara **0,712 hingga 0,891**, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen ( $>0,70$ ).

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel adalah:

- Literasi Keuangan: **0,648**
- Digital Marketing: **0,671**
- Perilaku Konsumen: **0,659**
- Inklusi Keuangan: **0,682**

Nilai AVE yang seluruhnya di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai:

- Cronbach's Alpha: **0,781 – 0,892**
- Composite Reliability: **0,854 – 0,921**

Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten.

### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

#### **Nilai R-Square**

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Nilai R-square untuk variabel perilaku konsumen sebesar **0,573**, yang berarti 57,3% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh literasi keuangan dan digital marketing.
- Nilai R-square untuk inklusi keuangan sebesar **0,642**, yang menunjukkan bahwa 64,2% variasi inklusi keuangan dijelaskan oleh literasi keuangan, digital marketing, dan perilaku konsumen.

Nilai ini termasuk kategori **moderate hingga kuat**, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Pengaruh Literasi Keuangan → Perilaku Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan nilai:

- Path coefficient = **0,412**
- t-statistics = **5,876**
- p-value = **0,000**

Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan, semakin baik perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan.

#### **Pengaruh Digital Marketing → Perilaku Konsumen**

- Path coefficient = **0,365**
- t-statistics = **4,921**
- p-value = **0,000**

Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

### **Pengaruh Literasi Keuangan → Inklusi Keuangan**

- Path coefficient = **0,298**
- t-statistics = **3,842**
- p-value = **0,000**

Artinya, literasi keuangan secara langsung meningkatkan inklusi keuangan.

### **Pengaruh Digital Marketing → Inklusi Keuangan**

- Path coefficient = **0,271**
- t-statistics = **3,517**
- p-value = **0,001**

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan melalui penyebaran informasi.

### **Pengaruh Perilaku Konsumen → Inklusi Keuangan**

- Path coefficient = **0,433**
- t-statistics = **6,102**
- p-value = **0,000**

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan inklusi keuangan.

### **Uji Mediasi**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa:

- Literasi Keuangan → Perilaku Konsumen → Inklusi Keuangan
  - Indirect effect = **0,178**
  - p-value = **0,000**
- Digital Marketing → Perilaku Konsumen → Inklusi Keuangan
  - Indirect effect = **0,158**
  - p-value = **0,001**

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai **mediasi parsial (partial mediation)**, karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keuangan serta memanfaatkan layanan keuangan secara optimal. Selain itu, *digital marketing* juga terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam era digital, konsumen semakin bergantung pada informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan keuangan.

Hubungan antara perilaku konsumen dan inklusi keuangan menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan layanan keuangan formal. Konsumen yang memiliki perilaku keuangan yang lebih baik cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan layanan perbankan, menabung, serta menggunakan layanan keuangan digital. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara literasi keuangan dan *digital marketing* dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan inklusi keuangan. Peningkatan inklusi keuangan pada akhirnya dapat mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam hal pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan ekonomi, serta pengurangan kesenjangan sosial.

## **DISKUSI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman individu terhadap konsep keuangan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan ekonomi yang rasional. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat dan risiko dari berbagai produk keuangan yang tersedia. Dengan demikian, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi serta mendorong perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab (Lusardi & Mitchell, 2014; Atkinson & Messy, 2012).

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dalam era transformasi digital, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia di berbagai platform digital dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi digital dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat dan keamanan layanan keuangan. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat mengenai produk keuangan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep

pemasaran digital yang menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap inklusi keuangan. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih memahami pentingnya akses terhadap layanan keuangan formal serta lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai produk keuangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas akses masyarakat terhadap sistem keuangan formal. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa literasi keuangan merupakan determinan utama dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di negara berkembang (Demirgüç-Kunt et al., 2018).

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hasil ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui platform digital dapat membantu mengurangi kesenjangan informasi yang sering menjadi hambatan dalam meningkatkan inklusi keuangan. Melalui berbagai kanal digital, lembaga keuangan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap informasi mengenai layanan keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa teknologi digital berperan penting dalam memperluas akses layanan keuangan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan formal (United Nations, 2015).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan sangat dipengaruhi oleh kebiasaan dan preferensi mereka dalam mengelola keuangan. Konsumen yang memiliki perilaku keuangan yang lebih baik cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan layanan keuangan formal, seperti membuka rekening bank, menggunakan layanan pembayaran digital, serta melakukan aktivitas menabung dan investasi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap dan kebiasaan individu mempengaruhi keputusan penggunaan suatu produk atau layanan (Ajzen, 1991).

Selain pengaruh langsung antar variabel, penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan digital marketing terhadap inklusi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dan paparan terhadap digital marketing tidak secara otomatis meningkatkan inklusi keuangan, tetapi terlebih dahulu mempengaruhi perilaku individu dalam menggunakan layanan keuangan. Hal ini sejalan dengan pendekatan teori difusi inovasi yang menjelaskan

bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh proses kognitif dan sosial individu sebelum menghasilkan perilaku aktual (Rogers, 2003).

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa inklusi keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor struktural seperti ketersediaan layanan keuangan, tetapi juga oleh faktor perilaku dan kognitif yang dimiliki oleh individu. Literasi keuangan memberikan dasar pengetahuan bagi individu untuk memahami produk keuangan, sementara digital marketing berperan dalam menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses oleh masyarakat. Interaksi antara kedua faktor tersebut dapat membentuk perilaku konsumen yang lebih positif terhadap penggunaan layanan keuangan.

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan inklusi keuangan perlu dilakukan secara komprehensif dengan mengintegrasikan program literasi keuangan dan strategi komunikasi digital. Pemerintah, lembaga keuangan, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai produk keuangan kepada masyarakat. Lebih lanjut, peningkatan literasi dan inklusi keuangan juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan. Akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan, mengembangkan usaha, serta menghadapi berbagai risiko ekonomi. Dengan demikian, peningkatan inklusi keuangan dapat berkontribusi dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (United Nations, 2015).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan digital marketing terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap inklusi keuangan dalam konteks ekonomi digital. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen serta meningkatkan inklusi keuangan. Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan inklusi keuangan, yang menunjukkan bahwa pemahaman keuangan menjadi faktor kunci dalam mendorong pengambilan keputusan ekonomi yang rasional. Di sisi lain, digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif.

Selain itu, perilaku konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan digital marketing terhadap inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan tidak hanya bergantung pada aspek pengetahuan dan informasi, tetapi juga pada perubahan perilaku individu dalam memanfaatkan layanan keuangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara literasi keuangan dan strategi digital marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam mendorong inklusi keuangan di era digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan faktor kognitif, teknologi, dan perilaku dalam satu model analisis, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi peningkatan inklusi keuangan yang berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, peningkatan inklusi keuangan tersebut berpotensi mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kesenjangan sosial.

## REKOMENDASI

Pemerintah perlu memperkuat program literasi keuangan secara sistematis melalui pendidikan dan media digital. Lembaga keuangan dan perusahaan fintech disarankan mengembangkan digital marketing yang edukatif, transparan, dan interaktif untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat. Selain itu, pengembangan layanan keuangan digital harus lebih inklusif, mudah diakses, dan ramah pengguna agar menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan institusi pendidikan juga perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem keuangan digital yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel seperti kepercayaan dan persepsi risiko, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Adele Atkinson, A., & Flore-Anne Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Dave Chaffey, D., & Fiona Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. Washington, DC: World Bank.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mushlih, M. A. H., & Sinurat, D. A. J. (2025a). Literasi keuangan dan strategi pemasaran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*.
- Mushlih, M. A. H., & Sinurat, D. A. J. (2025b). Inklusi keuangan dan literasi keuangan di daerah tertinggal: Indonesia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 5725–5735.
- Mushlih, M. A. H., & Sinurat, D. A. J. (2025c). Inklusi keuangan di wilayah pesisir: Studi kasus pada nelayan dan UMKM pesisir di Kupang. *Jurnal Manajemen Jambi*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sihombing, M. I., & Sinurat, D. A. J. (2025). Marketing strategy analysis to boost tourism visits in NTT. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*.
- Sinurat, D. A. J. (2025a). An analysis of marketing communication strategies in building brand awareness at La Moringa Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*.
- Sinurat, D. A. J., Sihombing, M. I., Aprilio, H., et al. (2025b). Micro influencers and authenticity: The new face of trust in social media marketing. *PRODUCTIVITY: Management Studies and Business Journal*.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.