JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 14 Oktober 2026 | **Revised:** 19 Oktober 2026 | **Accepted:** 26 Oktober 2026

Pengaruh Penerapan *Artificial Intelligence* dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Dalam Perspektif Bisnis Islam

Nabela Aulia Antoni[1], Muhammad Iqbal[2], Weni Rosilawati[3]
[1]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, nabelaaulia6@gmail.com
[2]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, iqbalfebi@radenintan.ac.id
[3]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, wenyrosilawati@radenintan.ac.id

Corresponding Author: nabelaaulia6@gmail.com[1]

Abstract: *Technological developments have transformed how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) market their products through the use of Artificial Intelligence (AI) and the improvement of digital literacy. This study aims to analyze the effects of AI adoption and digital literacy on the marketing performance of culinary and fashion MSMEs in Bandar Lampung from an Islamic business perspective. The novelty of this study lies in examining both factors simultaneously while integrating an Islamic business perspective within the context of culinary and fashion MSMEs. This study employs a quantitative approach, collecting questionnaire data from 100 respondents and analyzing the data using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results indicate that Artificial Intelligence has a positive but insignificant effect on marketing performance, with a T-statistic of 1.387, a P-value of 0.165, and an original sample value of 0.241. In contrast, digital literacy has a positive and significant effect on marketing performance, with a T-statistic of 3.365 and a P-value of 0.001. From an Islamic business perspective, the use of AI and digital technology should uphold the principles of shiddiq (honesty) and amanah (trustworthiness and responsibility) through honest, transparent, and responsible marketing practices.*

Keyword: *Artificial Intelligence, Digital Literacy, Marketing Performance, MSMEs, Islamic Business.*

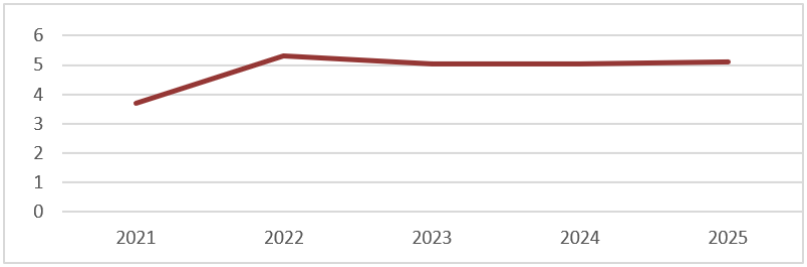
Abstrak: Perkembangan teknologi telah mengubah cara UMKM memasarkan produknya melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dan peningkatan literasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan AI dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner dan fashion di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua faktor tersebut secara bersamaan dengan mengintegrasikan perspektif bisnis Islam dalam konteks UMKM kuliner dan fashion. Metode pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebarn kuisioner kepada

100 responden dan analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukan *Artificial Intellegence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran didukung dengan hasil hipotesis nilai T-statistik 1.387 dan P-value 0.165 yang didukung dengan nilai original sample 0.241, dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran didukung dengan hasil hipotesis nilai T-statistik 3.365 dan P-value 0.001 dengan nilai R^2 0.624. Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan AI dan teknologi digital perlu menerapkan prinsip *shiddiq* dan *amanah* melalui praktik pemasaran yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, Kinerja Pemasaran, UMKM, Bisnis Islam

PENDAHULUAN

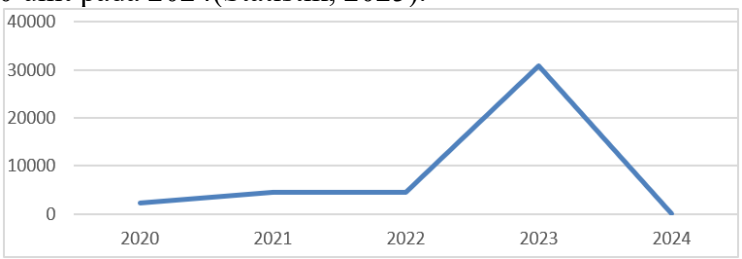
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi lebih dari 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional, dengan jumlah unit usaha mencapai 66 juta pada 2024 (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024). Karena itu, keberlangsungan dan peningkatan kinerja UMKM menjadi faktor strategis bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri relatif stabil di atas 5 persen sejak 2022, yakni 5,31 persen pada 2022, 5,05 persen pada 2023, 5,03 persen pada 2024, dan 5,11 persen pada 2025(Statistik, 2025a).



Sumber : Badan pusat Statistik (2025)

Gambar 1. Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2025

Peran strategis UMKM tersebut tidak hanya terlihat pada tingkat nasional, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendorong aktivitas ekonomi daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Sebagai pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Lampung, Bandar Lampung memiliki potensi pengembangan UMKM pada berbagai sektor usaha, termasuk kuliner dan fashion. Di Kota Bandar Lampung, jumlah UMKM meningkat dari 2.296 unit pada 2020 menjadi 30.940 unit pada 2024(Statistik, 2025).



Sumber : Badan pusat Statistik Provinsi Lampung(2025)

Gambar 2. Jumlah UMKM Bandar Lampung Tahun 2020-2024

Di tengah persaingan yang kian ketat, pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung tidak bisa hanya bergantung pada cara pemasaran tradisional, apalagi jumlah usaha terus bertambah. Mereka perlu memanfaatkan teknologi digital, salah satunya *Artificial Intelligence* (AI), *Artificial Intelligence* merupakan teknologi yang memungkinkan komputer untuk meniru

kemampuan berpikir manusia, seperti menganalisis informasi, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, membuat perkiraan, serta mengambil keputusan secara otomatis (Sharabati et al., 2024). Dalam konteks pemasara AI dapat membantu pembuatan konten promosi, analisis kebutuhan pelanggan, dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah. Namun, AI tidak akan memberikan hasil yang optimal jika pelaku usaha belum cakap memahami dan mengoperasikan teknologi digital dengan tepat**.**

Faktor lain yang tidak kalah penting bagi pemasaran UMKM, selain AI, adalah literasi digital. Gilster (1997) menggambarkannya sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi digital, yang dalam pemaknaan yang lebih luas mencakup kemampuan mengakses, menilai, dan memanfaatkan teknologi secara efektif dan bertanggung jawab**.**(Gilster, 2021). Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat dan menggunakan platform digital, tetapi juga mencakup kemampuan mencari, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital memadai diharapkan mampu memilih media pemasaran yang sesuai, menyampaikan informasi produk secara efektif, dan menjalin interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan AI dan literasi digital menjadi dua faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM berhasil dalam pemasaran, kinerja pemasaran menjadi ukuran yang penting. Indikatornya mencakup peningkatan penjualan, penambahan jumlah pelanggan, perluasan wilayah pasar, dan kemampuan menjaga pelanggan agar tetap setia. AI dan literasi digital berpotensi mendorong efektivitas pemasaran UMKM, namun dampaknya tidak seragam, tergantung pada kemampuan pelaku usaha, kesiapan mereka, dan bagaimana teknologi diterapkan. Karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan pra-survei terhadap pelaku UMKM kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung, terdapat tiga hal yang perlu dikaji dalam pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, yaitu seberapa jauh AI diterapkan dalam kegiatan promosi, seberapa mampu pelaku usaha memakai teknologi digital, dan bagaimana kinerja pemasaran mereka dilihat dari penjualan, jangkauan pasar, dan jumlah pelanggan. Temuan awal ini mendorong peneliti untuk menguji apakah penerapan AI dan literasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan dapat menyajikan bukti empiris tentang peran kedua faktor tersebut bagi pemasaran UMKM kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung.

Di luar urusan teknologi dan capaian kinerja pemasaran, pengembangan UMKM perlu disertai perhatian pada etika usaha. Menurut perspektif bisnis Islam, usaha yang berhasil tidak diukur dari naiknya penjualan dan laba semata, tetapi juga dari kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kemaslahatan dalam berbisnis (Atika, 2016). Karena itu, pemakaian *Artificial Intelligence* (AI) dan literasi digital dalam pemasaran semestinya diiringi sikap yang jujur, terbuka, dan tidak merugikan konsumen. Hal ini penting sebab teknologi digital turut membentuk cara pelaku UMKM menyampaikan informasi produk, menyusun materi promosi, dan berhubungan dengan konsumen (Riskun, 2022).

Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak membahas pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM secara umum dan belum banyak secara khusus mengkaji pengaruh penerapan Artificial Intelligence (AI) dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner dan fashion secara bersamaan. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan AI dalam pemasaran UMKM masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja pemasaran, terutama ketika dibandingkan dengan peran literasi digital pelaku usaha. Kajian yang menghubungkan pemanfaatan AI dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan perspektif bisnis Islam juga masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh penerapan Artificial Intelligence dan literasi digital terhadap

kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung serta mengkajinya berdasarkan nilai-nilai bisnis Islam, khususnya prinsip shiddiq dan amanah.

Di samping itu, adanya tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan Artificial Intelligence (AI) untuk kegiatan pemasaran serta perbedaan tingkat literasi digital, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi belum tentu memberikan hasil yang optimal bagi kinerja pemasaran. Kondisi tersebut membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Artificial Intelligence dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran kedua faktor tersebut dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai bisnis Islam, khususnya prinsip shiddiq (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab), sehingga pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Technology Acceptance Model **(TAM)**

Techonology Acceptance Model (TAM) diciptakan oleh (Davis, 1989) sebagai bentuk adaptasi dari Teori Tindakan yang Dipertimbangkan (TRA) dengan tujuan untuk menjelaskan serta memprediksi bagaimana masyarakat menerima dan menggunakan teknologi (Suarantalla, 2025). (Hatta, 2011) menyatakan bahwa TAM menekankan dua konsep utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) adalah seberapa besar seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi bisa membuat pekerjaannya lebih baik. *Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah seberapa mudah seseorang merasa teknologi itu bisa dipahami dan digunakan.

Dalam konteks usaha mikro kecil menengah, khususnya dalam penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran, PU berkaitan dengan keyakinan bahwa AI bisa meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menganalisis cara konsumen berperilaku, memberikan wawasan tentang pelanggan, membuat pesan promosi yang lebih sesuai, serta membantu mengambil keputusan berdasarkan data (Andirwan et al., 2023). Sementara itu, PEOU berkaitan dengan tingkat seberapa mudah para pelaku UMKM memahami dan menggunakan teknologi AI. Semakin banyak manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan para pelaku UMKM menerima dan menerapkan teknologi itu (Setyaningrat et al., 2023).

Theory Of Planed Behavior **(TPB)**

Theory of Planed Behavior (TPB) yang dirumuskan oleh (Icek Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa tindakan seseorang didasari oleh niat untuk melaksanakan suatu aktivitas. Dalam penelitian (May Perdana, 2021) niat ini dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu Sikap terhadap tindakan adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu aktivitas yang dibentuk oleh keyakinan tentang hasil dari tindakan tersebut. Norma subjektif adalah pandangan individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap berpengaruh, seperti keluarga, teman-teman, serta lingkungan bisnis. Kontrol perilaku adalah mencerminkan keyakinan individu mengenai kapasitas, kemudahan, serta sumber daya yang tersedia untuk melakukan suatu

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk pemasaran. Kemampuan digital dapat membentuk pandangan yang positif terhadap penggunaan teknologi, meningkatkan pemahaman tentang keuntungan dari pemasaran digital, serta memperkuat keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital. Di samping itu, dukungan dari lingkungan sosial dan kepercayaan akan kemampuan untuk menggunakan teknologi dapat memperkuat niat pelaku bisnis untuk menerapkan taktik pemasaran digital. Implementasi ini selanjutnya dapat

mendukung performa pemasaran, yang terlihat dari peningkatan penjualan, banyaknya pelanggan, dan perluasan pasar.

Teknologi *Artificial Intelligence* (AI)

Menurut (Pakpahan, 2021) *Artificial Intelligence* (AI) adalah bagian dari ilmu komputer yang memungkinkan komputer melakukan pekerjaan dengan cara yang hampir mirip dengan cara manusia berpikir dan bertindak. Perkembangan teknologi AI membuat komputer tidak hanya berfungsi sebagai alat hitung, tetapi juga membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan yang biasanya dilakukan manusia. Dalam bidang pemasaran, AI digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dengan lebih efisien, yaitu melalui penggunaan data dan algoritma (Hartini, 2023).

(Indah Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa variabel *Artificial Intelligence* terdiri dari tiga berbagai indikator, antara lain, Kecanggihan adalah kemajuan teknologi AI dalam membantu menganalisis data pelanggan, memperkirakan perilaku mereka, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kemudahan Operasional adalah AI mudah digunakan dan diterapkan dalam kegiatan pemasaran, seperti kemudahan dalam mengoperasikan antarmuka, menyatukan sistem, serta tingkat keterampilan yang dibutuhkan oleh pengguna. Pemanfaatan Teknologi AI adalah AI digunakan dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu, menentukan siapa saja yang akan melihat iklar, melayani pelanggan secara lebih baik, dan memahami cara konsumen berperilaku agar pemasaran menjadi lebih efektif.

Literasi Digital

Menurut (Gilster, 2021) Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dengan baik dan tepat.Sedangkan menurut (Eshet-Alkalai, 2021) Literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi digital agar bisa mengakses, mengelola, menggabungkan, mengevaluasi, dan menganalisis informasi, sehingga mampu membangun pengetahuan, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam kehidupan sosial.

Menurut (Gilster, 1998) menyebutkan bahwa indikator literasi digital terdiri dari empat indikator, yaitu, *Internet Searching* adalah kemampuan seseorang dalam mencari, mengakses, memilih, dan menggunakan informasi digital secara tepat dan teratur dengan bantuan mesin pencari, serta memperhatikan aspek kredibilitas, etika, keamanan, dan hak cipta. *Hypertextual Navigation* adalah emampuan seseorang untuk menjelajahi dan memahami informasi digital yang saling terhubung dengan menggunakan hyperlink, menu, dan struktur halaman secara efektif agar bisa menemukan informasi yang tepat. *Content Evaluation* adalah mampu berpikir secara kritis dan analitis dalam mengevaluasi kebenaran, kredibilitas, tingkat relevansi, dan keobjektifan informasi guna membedakan informasi yang benar dari informasi yang salah atau menyesatkan. *Knowledge Assembly* adalah mampu mengenali, menilai, menggabungkan, dan mengatur informasi dari berbagai sumber digital secara teratur agar bisa membangun pengetahuan dan pemahaman yang menyeluruh.

Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian (Dede Solihin, 2019), Gao mengatakan bahwa kinerja pemasaran adalah proses multidimensional yang mencakup efektivitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi untuk mencapai tujuan pasar seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Sebaliknya, (Ferdinand, 2000) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga besaran utama: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang masing-masing berkontribusi pada pencapaian keuntungan perusahaan.

Menurut (Ferdinand, 2002) menyebutkan bahwa indikator kinerja pemasran terdiri dari tiga indikator, yaitu, Pertumbuhan penjualan menunjukkan pencapaian target dan kinerja pemasaran perusahaan melalui peningkatan penjualan produk dari waktu ke waktu. Pertumbuhan Pelanggan Menunjukkan jumlah pelanggan yang lebih besar melalui memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang baik, dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Keberhasilan Produk menunjukkan salah satu cara untuk mengukur pencapaian kinerja pemasaran perusahaan adalah dengan mengukur seberapa sukses produk tersebut di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknologi Artificial Intelligence dan pemahaman tentang digital memengaruhi kemampuan pemasaran usaha kecil menengah di bidang kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan skala Likert digunakan sebagai cara untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mencakup usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner dan fashion yang berlokasi di Kota Bandar Lampung, dengan jumlah sekitar 9.700 unit. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan beberapa syarat, yaitu usaha mikro kecil menengah tersebut sudah beroperasi selama minimal satu tahun, melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media digital, dan berada di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lemeshow*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan dengan menguji model luar untuk mengetahui apakah alat pengukur tersebut valid dan dapat diandalkan, serta menguji model dalam untuk melihat hubungan antar variabel yang terlibat. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-statistik dan p-value untuk menentukan dampak penggunaan Artificial Intelligence dan tingkat literasi digital terhadap efektivitas kinerja pemasaran UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dan fashion di Kota Bandar Lampung. Mayoritas orang yang menjawab pertanyaan berasal dari bidang kuliner, memiliki status sebagai pengusaha, berusia antara 13 hingga 28 tahun, dan memiliki latar belakang pendidikan sampai tingkat S1, S2, atau S3. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden langsung terlibat dalam mengurus dan mengembangkan usaha mereka, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital. Kondisi ini penting untuk diperhatikan dalam mempelajari penggunaan *Artificial Intelligence* dan kemampuan digital, karena dua hal tersebut terkait dengan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran mereka. Menggunakan teknologi digital bisa membantu para pengusaha membuat strategi pemasaran yang lebih baik, menjangkau lebih banyak konsumen, dan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif.

Pada bagian ini dijelaskan tentang karakteristik responden yang ditentukan berdasarkan sektor usaha, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM di sektor kuliner dan fashion yang berada di Kota Bandar Lampung. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 1. Respon berdasarkan jenis sektor usaha

NO	Sektor usaha	Jumlah	Persentase
1	Kuliner	62	62%
2	Fashion	38	38%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, responden sektor kuliner sebanyak 62 orang atau 62%, dan fashion sebanyak 38 orang atau 38%. Dapat diketahui bahwa responden sektor kuliner lebih banyak mengisi kuesioner ini.

Tabel 2. Responden berdasarkan status pekerjaan

NO	status Responden	Jumlah	Persentase
1	Pemilik Usaha	56	56%
2	Manajer	37	37%
3	Staff Karyawan	7	7%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan status pekerjaan, Sebagian besar responden adalah pemilik usaha 56%, diikuti oleh manajer 37%, dan staf atau karyawan 7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan bisnis..

Tabel 3. Responden berdasarkan usia

NO	Usia Responden	jumlah	persentase
1	< 13 tahun	0	0%
2	13-28 tahun	68	68%
3	> 28 tahun	32	32%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang berusia antara 13 dan 28 tahun adalah 68 atau 68%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 28 tahun adalah 38 atau 38%. Jelas bahwa generasi muda ini menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari dan bisnis mereka

Tabel 4. Responden berdasarkan pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sekolah Menenhgah Pertama (SMP)	0	0%
2	Sekolah Menengah Atas (SMA)	40	40%
3	Sastra 1/Magister/Doktor (S1, S2, S3)	60	60%
TOTAL		**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan jenjang pendidikan, 60 responden 60% memiliki gelar Sarjana 1, Magister, atau Doktor (S1, S2, S3), sedangkan 40 responden 40% berpendidikan SMA. Sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi, menurut data pendidikan.

Tabel 5. Responden berdasarkan jumlah pendapatan

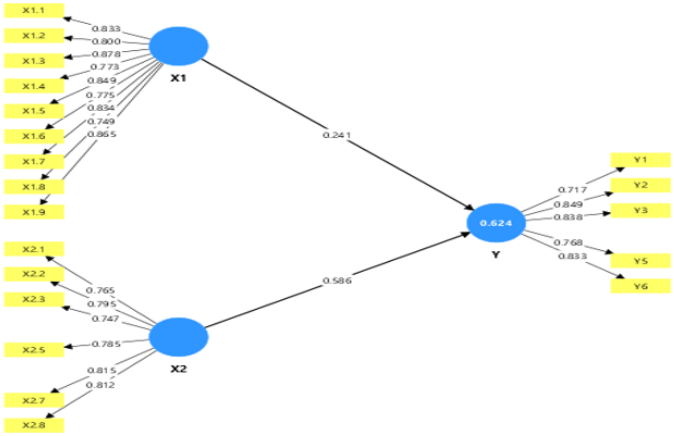
NO	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 5.000.000	29	29%
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	35	35%
3	Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000	36	36%
TOTAL		**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pendapatan antara Rp 10.000.000 - Rp.30.000.000 merupakan mayoritas terbanyak, yaitu 36 orang. Pendapatan Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000 tercatat sebanyak 35 orang, dan terakhir pendapatan <Rp. 5.000.000 sebanyak 29 orang.

Uji Validitas

Berdasarkan evaluasi hasil dari model analisis pengukuran *Outer Model Analysis* (Lihat Gambar 3, semua indikator yang diterapkan untuk menilai variabel-variabel penelitian terbukti memiliki validitas dan keandalan, sehingga dapat secara akurat mencerminkan variabel-variabel penelitian dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Gambar 3. Tampilan outer loading pada perangkat lunak SmartPLS 4.0

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen penelitian telah memenuhi kriteria untuk memperoleh *validitas konvergen*, dengan mempertimbangkan nilai *outer loading* yang telah memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,7.

Tabel 6. Hasil uji validitas

Indicator	Artificial Intelligence (X1)	Literasi Digital (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Keterangan
X1.1	0.833			Valid
X1.2	0.800			Valid
X1.3	0.878			Valid
X1.4	0.773			Valid
X1.5	0.849			Valid
X1.6	0.775			Valid
X1.7	0,834			Valid
X1.8	0.749			Valid
X1.9	0.865			Valid
X2.1		0.756		Valid
X2.2		0.795		Valid
X2.3		0.747		Valid
X2.5		0.785		Valid
X2.7		0.815		Valid
X2.8		0.812		Valid
Y1			0.717	Valid
Y2			0.849	Valid
Y3			0.838	Valid
Y5			0.768	Valid
Y6			0.833	Valid

Sumber: Daata diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 7. Hasil uji average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	0.670	Valid
Literasi Digital (X2)	0.619	Valid

Kinerja Pemasaran (Y)	0.644	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 yang menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi berdasarkan pengukuran nilai AVE. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini sudah selesai

Uji Discriminant Validity

Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar konstruk dalam penelitian sehingga setiap variabel dapat dibedakan secara jelas dan tidak mengukur konsep yang sama. Pengujian ini juga memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Kriteria penilaian menggunakan nilai HTMT, yaitu kurang dari 0,90 untuk memenuhi validitas diskriminan. Sebaliknya, nilai HTMT yang melebihi 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi(Riyanto & Setyorini, 2024).

Tabel 8. Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y
Artificial Intelligence (X1)			
Literasi Digital (X2)	0.885		
Kinerja Pemasaran (Y)	0.766	0.884	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Dari hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai HTMT variabel *Artificial Intelligence* dan literasi digital sebesar 0.885 nilai ini dapat dinyatakan valid karena nilai tersebut <0.9, nilai HTMT variabel *Artificial Intelligance* dan kinerja pemasaran sebesar 0.766 nilai ini dinyatakan valid karena nilai tersebut <0.9, dan nilai HTMT dari variabel literasi digital dan kinerja pemasaran sebesar 0,884 nilai ini dapat dinyatakan valid karena nilai tersebut <0.9. semua niali dapat di katakana valid karena semua nilai berada kurang dari 0.9 meskipun nuali tersebut hampir mencapai batas maksimum.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan juga uji reliabilitas unntuk melihat apakah variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang reliabel. Suatu nilai dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas apabila setiap variabel memiliki nilai >0.7 maka nilai dikatakan reliabel, bagitupun sebaliknya jika suatu variabel memiliki nilai <0.7 maka tidak dapat dikatakan reliabel

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	keterangan
Artificial Intelligence	0.938	0.945	Reliabel
Literasi Digital	0.877	0.880	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.861	0.865	Reliablel

Sumber: Data diolah deengan SmartPLS 4.0, 2026

Dari gambar di atas, bisa disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ≥ 0,7 atau lebih tinggi, serta *Composite Reliability* untuk semua variabel ≥ 0,7 atau lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas, jadi bisa disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis, Uji ini dilakukan guna melihat nilai t-statistik dan nilai p-value agar dapat melihat seberapa berpengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependen. Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh dan signifikan jika nilai t-statistiknya >1.96 dan nilai p-value <0.05, sebaliknya jika nilai t-

statistiknya <1.96 dan nilai p-value >0.05 maka tidak dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV)	P VALUE
Artificial Intelligence (X1)-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.241	0.288	0.174	1.387	0.165
Literasi Digital (X2)-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.586	0.540	0.174	3.365	0.001

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel Koefisien Jalur, yang mengevaluasi apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Kriteria Koefisien Jalur adalah tingkat signifikansi 5% dengan nilai t sebesar 1,96. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, maka hipotesis tersebut signifikan, artinya H0 ditolak dan Ha diterima.
Berdasarkan hasil uji T yang terdapat di dalam tabel 10, diperoleh hasilnya seperti berikut:

Hasil uji *T-statistics* menunjukkan angka 1,387 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,165 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memberikan dampak positif namun tidak terlalu besar terhadap kemampuan pemasaran para pelaku usaha kecil menengah di bidang kuliner dan fashion di Bandar Lampung, sehingga H1 dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil uji *T-statistics* menunjukkan angka 3,365 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam menggunakan teknologi digital memberikan manfaat besar dan berarti bagi hasil kerja pemasaran para pengusaha UMKM di bidang kuliner dan fashion di Bandar Lampung, sehingga H2 dalam penelitian ini dapat didukung.

Uji Koefisien Determinasi

Uji terakhir yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji koefisien determinasi atau uji R square. Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar suatu nilai dari variabel dependen agar dapat membantu menunjukkan seberapa baik model penelitian dalam menerangkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Adjusted
Kinerja pemasaran (Y)	0.624	0.616

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Dari hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0.624. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* dan literasi digital berhasil menjelaskan sebagian besar kinerja pemasaran para pelaku UMKM sektor kuliner dan fashion di Bandar Lampung, yaitu sebesar 62,4%.Sementara itu, 37,6% dari kinerja pemasaran tersebut masih bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang diajukan. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,616 artinya kemampuan model setelah diubah dan disesuaikan mencapai 61,6%.

Test of Multicollinearity

Tabel 12. Uji collinearity statistic

Variabel	VIF
Artificial Intelligence (X1)	2.597
Literasi Digital (X2)	2.597

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen berada <3. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Artificial intelligence* terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner dan Fashion di Bandar Lampung

Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 1,387 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel *Artificial Intelligence* menghasilkan angka signifikansi 0,165, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti H1 ditolak, artinya *Artificial Intelligence* memang berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan AI meningkat, hal itu belum tentu menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kinerja pemasaran di objek penelitian yang terdapat di Bandar Lampung.

Hasil ini tidak sejalan dengan Theory *Techonology Acceptance Model (*TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), bahwa hal-hal yang mendorong seseorang untuk menerima dan memakai teknologi, tetapi penggunaan teknologi sendiri tidak selalu menjamin terjadinya peningkatan dalam performa kerja. Dalam penelitian ini, meskipun AI mungkin sudah digunakan oleh pelaku UMKM, penggunaannya belum tentu efektif atau terpadu dengan strategi pemasaran, sehingga dampaknya terhadap hasil pemasaran belum terbukti nyata.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di sampaikan oleh (Basri, 2021;Purba et al,2025), yang menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran harus didukung dengan peenerapan dan pengelolaan yang baik agar bisa memberikan hasil usaha yang maksimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak selalu membuat kinerja pemasaran menjadi lebih baik, melainkan tergantung pada seberapa efektif AI digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner dan Fashion di Bandar Lampung

Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 3,365 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel Literasi Digital menghasilkan angka signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H2 diterima, artinya Literasi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman digital para pengusaha, semakin baik pula hasilnya dalam hal pemasaran. Kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi digital dapat membantu dalam promosi, memperluas pasar, serta memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh (Icek Ajzen, 1991), terutama konsep persepsi kontrol perilaku. Literasi Digital menunjukkan kemampuan pengusaha dalam menggunakan teknologi digital, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kemampuan mereka dalam melakukan kegiatan pemasaran secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di sampaikan oleh (Dede Solihin, 2019; Lestari et al, 2025), yang membuktikan adanya dampak posistif dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan , memahami, dan memanfaatkan teknologi digital berpengaruh pada keberhasilan dalam melakukan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar mereka.

Pengaruh *Artificial Intelligance* dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner dan Fashion di Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam

Penerapan Artificial Intelligence dan literasi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM di Kota Bandar Lampung pada dasarnya sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, khususnya shiddiq yang menegaskan kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk, serta amanah yang mencerminkan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat membantu pelaku UKM untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih efisien dan memperluas jangkauan konsumen. Namun, penerapan teknologi tersebut harus dilakukan dengan bijaksana dengan menghindari informasi yang berlebihan, manipulasi, atau promosi yang dapat membingungkan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran tetap sejalan dengan prinsip etika dan nilai-nilai bisnis dalam Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan hubungan positif, tetapi belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* memiliki potensi untuk menunjang aktivitas pemasaran, meskipun kontribusinya belum dapat dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini. Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan temuan tersebut adalah penerapan *Artificial Intelligence* yang belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan *Artificial Intelligence* untuk menyusun materi promosi dan mencari gagasan pemasaran belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja apabila tidak diimbangi dengan keterampilan digital, pemahaman mengenai perilaku konsumen, serta penilaian terhadap keberhasilan kegiatan promosi. Di samping itu, pencapaian kinerja pemasaran UMKM juga berkaitan dengan berbagai aspek lain, di antaranya mutu produk, strategi penetapan harga, kualitas pelayanan, tingkat persaingan, dan kondisi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan *Artificial Intelligence* perlu disertai dengan kemampuan pelaku usaha untuk menyeleksi, menyesuaikan, dan menerapkan hasil teknologi berdasarkan kebutuhan pasar sehingga manfaatnya bagi peningkatan kinerja pemasaran dapat lebih optimal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi, memahami kebutuhan konsumen, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren pasar. Hal ini penting bagi UMKM kuliner dan fesyen agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, mempertahankan daya saing, dan mengembangkan usahanya. Dalam perspektif bisnis Islam, *Artificial Intelligance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Keduanya perlu didukung nilai shiddiq dan amanah agar pemasaran dilakukan secara jujur, bertanggung jawab, dan sesuai prinsip Islam.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu pada jumlah responden yang hanya 100 responden dan penelitian ini hanya berfokus pada *Artificial Intellgance* dan literasi digital yang diambil sebagai faktor pemasaran sedangkan masih terdapat banyak faktor lainnya. Serta penelitian yang menggunakan kuisioner yang membuat data yang di peroleh hanya bergantung pada persepsi responden belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital secara bertanggung jawab sesuai nilai shiddiq dan amanah. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak responden dari wilayah dan sektor usaha yang beragam, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan wawancara atau observasi untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

REFERENSI

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 155–166.

Atika, J. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran,". *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, *4*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24952/masharif.v4i1.766

Basri, W. (2021). Examining the impact of artificial intelligence (AI)- assisted social media marketing of the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the Saudi Arabian Context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, *13*(1), 142–152. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*, 319-340. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008

Dede Solihin. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA PT PRIMA UFUK SEMESTA (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK). *Jurnal Semarak*, *2*(3), 20–26.

Eshet-Alkalai, Y. (2021). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, *13*(1), 93–106.

Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Program Magister Manajemen, UNDIP.

Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *1(1)*, 1–22.

Gilster, P. (1998). *Digital Literacy*. Wiley.

Gilster, P. (2021). Digital Literacy and the Evolution of Information Skills. *Journal of Digital Learning*, *2*(1).

Hartini. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Hatta, A. J. (2011). MODEL OF INFORMATION SYSTEM OPERATION BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, *14*(3), 251–268.

HS, S. R., Purba, S. E. E., Watung, S. R., Tumiwa, R. A. F., & Langi, J. H. (2025). Artificial intelligence's role in enhancing MSMEs revenue through digital promotion. *Economic Education Analysis Journal*, *14*(3), 272–283. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i3.33854

Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes 50*, *no 2*, 179–221.

Indah Sulistyowati &, J. (2021). KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE). *UMSIDA PRESS*.

Kementerian Komunikasi dan Digital RI. (2024). *UMKM Go Digital*.

Lestari, D. A., Setyawan, R., Wibisono, G., & Abidin, M. Z. (2025). The influence of digital literacy and social media utilization on the marketing performance of e-commerce-based MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, *4*(3), 10–17. https://doi.org/https://doi.org/10.51903/gq47ng96

May Perdana, R. (2021). Analysis of Theory of Planned Behavior (TPB) in Disobedience Behavior towards Occupational Health and Safety (K3). *Journal ofEconomics, Business, and Government Challenges*, *4* no *2*(2), 140–148. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/ebgc.v8i1

Pakpahan, R. (2021). ANALISA PENGARUH IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM KEHIDUPAN MANUSIA. *Journal of Information System,*

Informatics and Computing, *5*(2), 506–513. https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616

Riskun, I. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*. https://doi.org/https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603

Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (H. A. Mumtahana, Ed.). Deepublish Digital.

Setyaningrat, D., Annas, I., Arif, M., & Kediri, I. (2023). Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah : Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *2*(1).

Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 1–25.

Statistik, B. P. (2025a). *Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2025*.

Statistik, B. P. (2025b). *Jumlah UMKM Bandar Lampung Tahun 2020-2024*.

Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(3), 8480–8491.