



Pengaruh Literasi dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Sustainability Orientation

Anggun Puspita Rini*, Martinus Budiantara

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}puspita.anggun32@gmail.com, ²budiantara@mercubuana-yogya.ac.id

Email Penulis Korespondensi: puspita.anggun32@gmail.com

Submitted: 09/04/2026; Accepted: 27/05/2026; Published: 28/05/2026

Abstrak—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai mampu berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, Namun, kinerja UMKM masih mengalami fluktuatif akibat berbagai keterbatasan manajemen keuangan, legalitas akses layanan finansial hingga minimnya pemanfaatan saluran Digital Marketing. Bersamaan dengan itu, tuntutan pasar atas praktik usaha dengan responsibilitas dari segi ekonomi, sosial, hingga lingkungan semakin menguat, mendorong pelaku UMKM untuk memiliki Sustainability orientation. Penelitian difokuskan terhadap UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen. Studi ditujukan guna menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM, dengan peran mediasi Digital Marketing dan Sustainability Orientation. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data dari 80 pemilik UMKM melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.4 Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis. Literasi Keuangan ($\beta = 0,223$; $T = 2,982$; $p < 0,01$) dan Inklusi Keuangan ($\beta = 0,180$; $T = 2,351$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing dan Sustainability Orientation. Literasi Keuangan memengaruhi Digital Marketing ($\beta = 0,448$; $p < 0,001$) dan Sustainability Orientation ($\beta = 0,464$; $p < 0,001$), sedangkan Inklusi Keuangan memengaruhi Digital Marketing ($\beta = 0,489$; $p < 0,001$) dan Sustainability Orientation ($\beta = 0,456$; $p < 0,001$). Selanjutnya, Digital Marketing ($\beta = 0,333$; $p < 0,001$) dan Sustainability Orientation ($\beta = 0,394$; $p < 0,001$) terbukti meningkatkan Kinerja UMKM secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa Digital Marketing dan Sustainability Orientation merupakan strategi operasional penting untuk meningkatkan Kinerja UMKM. Oleh karena itu, peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan mampu memperkuat Kinerja UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Digital Marketing dan Sustainability Orientation.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Inklusi Keuangan; Kinerja UMKM; Digital Marketing; Sustainability Orientation.

Abstract—Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are considered capable of contributing to community economic growth. However, MSME performance remains volatile due to various constraints, including financial management limitations, restricted legality of access to financial services, and minimal utilization of digital marketing channels. Concurrently, market demands for business practices with economic, social, and environmental responsibility are intensifying, compelling MSME actors to adopt a sustainability orientation. This study focused on MSMEs in Kebumen Regency. The research aimed to analyze the effect of financial literacy and financial inclusion on MSME performance, with the mediating role of digital marketing and sustainability orientation. A quantitative approach was employed, using data from 80 MSME owners collected through questionnaires. Analysis was conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.4. The results supported all hypotheses. Financial Literacy ($\beta = 0.223$, $T = 2.982$, $p < 0.01$) and Financial Inclusion ($\beta = 0.180$, $T = 2.351$, $p < 0.05$) had positive and significant effects on MSME Performance. Both variables also significantly influenced Digital Marketing and Sustainability Orientation. Financial Literacy affected Digital Marketing ($\beta = 0.448$, $p < 0.001$) and Sustainability Orientation ($\beta = 0.464$, $p < 0.001$), while Financial Inclusion influenced Digital Marketing ($\beta = 0.489$, $p < 0.001$) and Sustainability Orientation ($\beta = 0.456$, $p < 0.001$). Furthermore, Digital Marketing ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$) and Sustainability Orientation ($\beta = 0.394$, $p < 0.001$) were proven to significantly enhance MSME Performance. These findings confirm that Digital Marketing and Sustainability Orientation are crucial operational strategies for improving MSME Performance. Therefore, enhancing Financial Literacy and Financial Inclusion can strengthen MSME Performance both directly and indirectly through Digital Marketing and Sustainability Orientation.

Keywords: Financial Literacy; Financial Inclusion; Performance of MSMEs; Digital Marketing; Sustainability Orientation.

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi fundamental. UMKM berperan menjadi penopang kehidupan ekonomi masyarakat kecil serta menjadi motor penggerak kegiatan ekonomi nasional yang mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan. Di tengah kemampuannya dalam berkontribusi untuk perekonomian nasional, bukan berarti UMKM tidak menghadapi tantangan. UMKM perlu meningkatkan pengelolaan usahanya agar dapat bertahan menjaga kelangsungan bisnisnya, berkembang dan berdaya saing (Nurafifah et al., 2025). Kinerja UMKM masih fluktuatif akibat keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, akses layanan keuangan legal, dan rendahnya pemanfaatan saluran Digital Marketing. Di saat bersamaan, tuntutan pasar pada praktik usaha dengan responsibilitas pada bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan yang semakin kuat, mendorong pelaku UMKM untuk memiliki Sustainability Orientation (orientasi keberlanjutan) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlangsungan usaha dalam periode waktu lama.

Literasi keuangan merupakan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola kondisi finansial mereka guna pengambilan keputusan bisnis (Wedawati et al., 2025). Sementara, inklusi keuangan menyediakan adanya akses pada suatu produk maupun pelayanan keuangan legal termasuk memiliki rekening bank, pembiayaan



maupun pembayaran digital yang dinilai memperluas kapasitas usaha. Pengetahuan dan pemahaman terhadap literasi keuangan dan inklusi keuangan sangat penting dimiliki oleh pelaku UMKM, karena literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan yang akan memberikan dampak terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menemukan bahwa indeks literasi keuangan nasional bernilai 65,43%, artinya 37,54% masyarakat belum memiliki literasi keuangan yang baik. Sementara, indeks inklusi sebesar 75,02%, ini mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, temuan tersebut menjelaskan yakni terdapat masyarakat termasuk pelaku UMKM tidak seluruhnya memahami dan memanfaatkan layanan keuangan legal.

Di tingkat pasar, digital marketing menawarkan sarana efektif guna memperluas jangkauan maupun meningkatkan keterlibatan aktif dengan pelanggan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial menciptakan potensi bagi UMKM untuk berkembang. Digitalisasi membantu UMKM untuk berinovasi dalam layanan dan produk, memperluas jangkauan pasar, dan menekan biaya operasional menjadi lebih efisien. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat beroperasi di lingkup lokal, tetapi berkesempatan untuk menembus pasar nasional bahkan pasar global.

Dalam teori resource-based view (RBV), kemampuan internal melingkupi literasi keuangan dan sustainability orientation dipahami sebagai sumber daya bernilai dan tidak terduplikasi dan hal ini mendorong keunggulan kinerja UMKM (Putri et al., 2025). Teori tersebut menjelaskan pentingnya sumber daya maupun kemampuan internal organisasi sebagai langkah strategis untuk mewujudkan tujuan maupun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Pada UMKM, sumber daya ini bukan hanya uang atau mesin, tetapi juga kapabilitas pemilik dalam mengambil keputusan, mengelola arus kas, menentukan kanal promosi, dan menjaga praktik usaha yang bertanggung jawab. Literasi keuangan mencerminkan kapabilitas pelaku usaha dalam pengelolaan keuangan usaha secara efektif, yang kemudian menjadi pondasi utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Inklusi keuangan memperluas daya gerak kapabilitas tersebut melalui kemudahan memperoleh layanan dan instrumen keuangan yang mendukung aktivitas usaha. Sedangkan, digital marketing dan sustainability orientation merupakan manifestasi dari strategi operasional yang muncul dari kombinasi antara kemampuan mengelola finansial maupun akses terhadap sistem finansial legal. Dengan demikian, bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan berfungsi sebagai sumber daya dan kapabilitas utama yang apabila dioptimalkan melalui strategi digital dan keberlanjutan, akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan (Nurafifah et al., 2025a).

Penelitian terdahulu pada konteks UMKM daerah masih terbatas pada analisis yang melihat hubungan langsung antara literasi dan inklusi keuangan bagi peningkatan kinerja. Namun, belum banyak riset yang mengkaji melalui perantara dengan memasukkan perilaku bisnis modern seperti digital marketing dan sustainability orientation dalam satu kerangka empiris. Banyak studi berhenti pada pengaruh langsung, belum menelusuri jalur kausal yang lebih operasional. Menempatkan literasi maupun inklusi keuangan sebagai kombinasi kapabilitas maupun akses guna memicu strategi operasional, dan fokus pada konteks UMKM daerah dengan karakteristik struktural yang berbeda dari kota besar. Kesenjangan (gap) penelitian terlihat pada beberapa studi sebelumnya. Berdasarkan studi relevan dari Zanaria et al., (2023) dengan judul, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM (Studi pada Bidang Perdagangan Kuliner di Kelurahan Iring Mulyo Kota Metro)” belum menggunakan mediator penelitian. Sementara pada penelitian dengan judul, “Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-Commerce Di Era Digital” yang dilaksanakan oleh Chaerunisak et al., (2024) baru menempatkan satu mediasi yaitu E-Commerce. Demikian pula studi lain dari Insan et al., (2023) baru menempatkan pengaruh langsung antara literasi keuangan bagi daya saing usaha berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam mengembangkan model mediasi ganda yang lebih dekat dengan praktik sehari-hari pelaku UMKM. Penelitian berfokus pada UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen, dengan pertimbangan karakter ekonomi lokal yang didominasi usaha mikro dan kecil, percepatan adopsi layanan keuangan digital dan kanal pemasaran berbasis platform yang mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM, dan kebutuhan bukti empiris yang relevan untuk perumusan kebijakan maupun program pendampingan UMKM oleh pemangku kepentingan setempat guna mendorong peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini menguji pengaruh literasi dan inklusi keuangan bagi kinerja UMKM dengan menempatkan digital marketing dan sustainability orientation sebagai mediator. Dengan menempatkan kedua variabel tersebut sebagai mediasi pada kajian studi, keluaran diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam perihal bagaimana literasi dan inklusi keuangan dioptimalkan untuk optimasi kinerja UMKM. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang digital marketing dan sustainability orientation menjadi variabel mediasi yang dapat memperkuat pengaruh literasi dan inklusi keuangan dalam kinerja UMKM ditengah era modern.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif explanatori dengan pendekatan cross-sectional yang bertujuan untuk menguji teori Resource-Based View (RBV) dengan mengukur hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik, yaitu menjelaskan



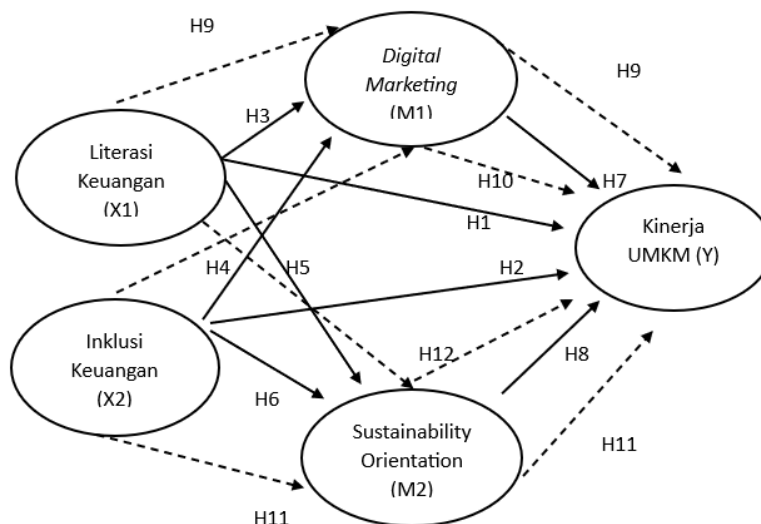
pengaruh variabel Literasi Keuangan (X1) dan Inklusi Keuangan (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui mediasi Digital Marketing (M1) dan Sustainability Orientation (M2). Pendekatan cross-sectional dipilih karena data dikumpulkan satu kali pada periode bulan Oktober – Desember 2025 yang melibatkan pelaku UMKM aktif di Wilayah Kabupaten Kebumen.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu area generalisasi atas objek ataupun subjek dengan kepemilikan karakteristik tertentu sebagaimana ditetapkan peneliti guna diseleksi dan membentuk simpulan relevan dari cakupan tersebut (Sugiyono, 2024). Populasi penelitian terdiri dari seluruh UMKM aktif di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan pendistribusian langsung maupun daring. Total kuantitas sampel ditentukan dengan memanfaatkan rumus Hair et al, (2022). Rumus ini menekankan jumlah sampel ideal ditetapkan melalui aturan penyesuaian terhadap kuantitas indikator dalam kuisioner penelitian dengan asumsi 5-10x dari kuantitas indikator. Jumlah indikator dalam studi berjumlah 16 indikator. Artinya, total sampel pada penelitian yakni berjumlah 5 x 16 = 80 sampel. Kriteria yang harus dipenuhi pada kajian penulis, UMKM telah beroperasi minimal satu tahun serta telah melakukan pencatatan keuangan meskipun secara sederhana, UMKM menggunakan layanan keuangan legal dan telah menerapkan praktik digital marketing.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam merumuskan kerangka konseptual, penulis merujuk pada landasan teoritis serta hasil studi sebelumnya yang memiliki topik relevan terhadap kajian penulis. Kerangka konseptual menggambarkan keterkaitan antar variabel penelitian secara terstruktur dan logis sehingga dapat dipahami.



Gambar 1. Kerangka konseptual riset

2.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel, indikator, dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Keuangan (X1)	Kapasitas seseorang dalam memahami dan menggunakan informasi finansial guna mengambil keputusan usaha, seperti memisahkan uang pribadi dan uang usaha, menyusun anggaran, memahami bunga/biaya layanan, membaca arus kas sederhana, dan mengevaluasi risiko	a. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan b. Sikap terhadap keuangan c. Keterampilan keuangan (Wediawati et al., 2025)
Inklusi Keuangan (X2)	Ketersediaan akses terhadap sejumlah lembaga keuangan, produk maupun pelayanan jasa keuangan yang menyelaraskan kebutuhan maupun kemampuan masyarakat ditujukan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat	a. Penetrasi (accessibility) b. Ketersediaan layanan keuangan (availability) c. Pemanfaatan layanan keuangan (usage) (Aprelia et al., 2025)



Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing (M1)	Pemasaran dengan menggunakan media berbasis teknologi digital guna menjangkau pelanggan, melakukan promosi produk/jasa, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan	a. Pemanfaatan media digital b. Strategi c. Dampak (Taan et al., 2024)
Sustainability Orientation (M2)	sikap dan praktik usaha yang mempertimbangkan ekonomi, sosial dan lingkungan secara seimbang	a. Ekonomi b. Sosial c. Lingkungan (Mbay et al., 2024)
Kinerja UMKM (Y)	Pencapaian UMKM dalam periode tertentu, mencakup aspek produksi, keuangan, pemasaran, dan operasional.	a. Pertumbuhan penjualan b. Laba c. Jangkauan pasar d. Kepuasan pelanggan (Zanaria et al., 2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam riset ini terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu hubungan langsung, hubungan yang dimediasi digital marketing dan hubungan mediasi melalui sustainability orientation. Secara ringkas hipotesis penelitian diantaranya mencakup:

H1 : Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

H2 : Inklusi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

H3 : Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Digital Marketing

H4 : Inklusi Keuangan berpengaruh positif terhadap Digital Marketing

H5 : Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Sustainability Orientation

H6 : Inklusi Keuangan berpengaruh positif terhadap Sustainability Orientation

H7 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

H8 : Sustainability Orientation berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

H9 : Digital Marketing memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

H10 : Sustainability Orientation memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

H11 : Digital Marketing memediasi pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

H12 : Sustainability Orientation memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

2.7 Teknik Analisis dan Pengujian

Dalam menganalisa data riset, penulis menerapkan teknik kuantitatif dengan pengolahan dan pemrosesan data memanfaatkan bantuan software SmartPLS yang berbasis teknik Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM sendiri diaplikasikan guna menguji kompleksitas hubungan dari variabel laten (pengukuran terhadap konstruk tidak dilakukan langsung) dengan variabel manifest (indikator terukur). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan model penelitian bersifat prediction oriented dengan mediasi ganda. Metode PLS-SEM mampu menganalisis secara komprehensif terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Proses analisis PLS-SEM dilaksanakan dengan dua proses dasar yakni evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) serta evaluasi model struktural (inner model). Outer model digunakan dalam penilaian hubungan terjadi antara variabel laten dengan indikator ditujukan guna menjamin penggunaan indikator riset mampu memberikan pengukuran bagi variabel laten yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas dengan kuat. Sementara inner model diaplikasikan pada analisa hubungan dari setiap variabel. Penilaian terhadap outer model sendiri ditentukan dengan empat aspek yakni reliabilitas internal, validitas convergen, validitas diskriminan serta uji collinearity. Pada outer model pengujian hipotesis didasarkan pada angka koefisien jalur (path coefficient), T-Statistics serta nilai p-values. Uji mediasi dilakukan dengan mengamati indirect effect, total effect, serta kalkulasi Variance Accounted For (VAF) guna menetapkan jenis mediasi penuh/parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Sebanyak 80 UMKM di Kabupaten Kebumen berpartisipasi dan memenuhi kriteria penelitian ini. Untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel, karakteristik responden berdasarkan usia usaha, usia pemilik, dan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Kuantitas (orang)	Presentase
1	Berdasarkan Usia Usaha		

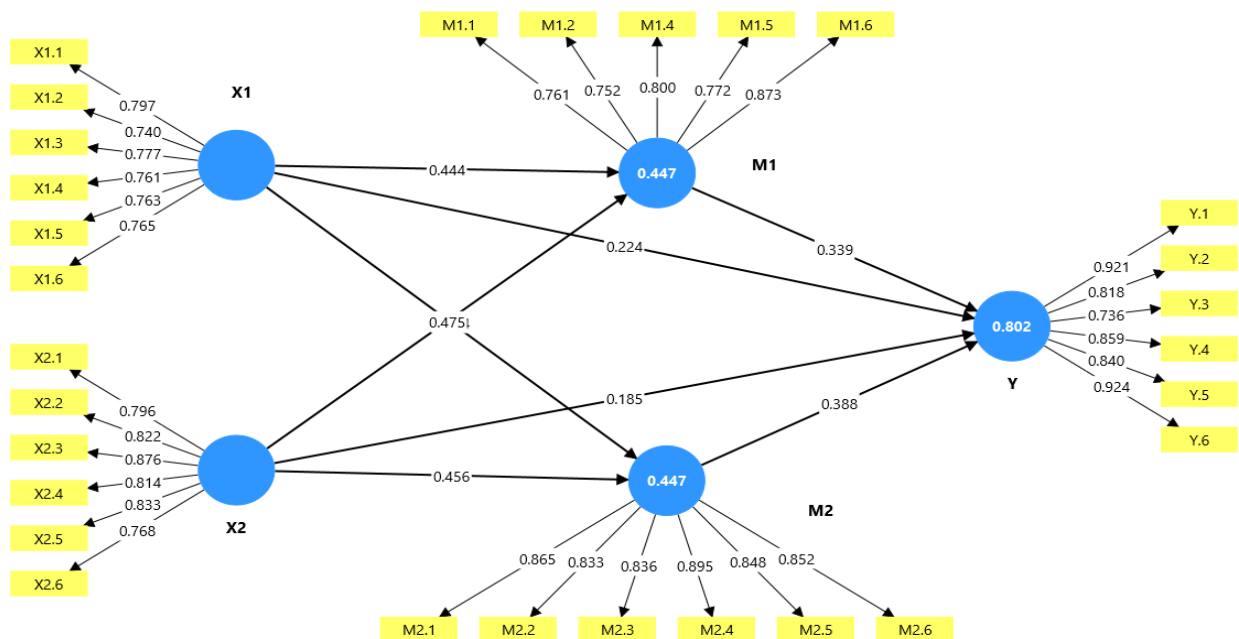


No	Keterangan	Kuantitas (orang)	Presentase
1	a. 1-5 tahun	41	51,25%
	b. 6-10 tahun	27	33,75%
	c. 11-15 tahun	10	12,5%
	d. ≥16 tahun	2	2,5%
	Total	80	100%
2	Berdasarkan Usia Responden		
	a. 19-29 tahun	17	21,25 %
	b. 30-40 tahun	40	50,00 %
	c. ≥41 tahun	23	28,75 %
Total	80	100 %	
3	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki – laki	35	43,75%
	Perempuan	45	56,25 %
	Total	80	100 %

Berdasarkan pemetaan data pada Tabel 2, ditemukan mayoritas responden dari segi usia usaha adalah UMKM berada pada rentang 1-5 tahun yang berjumlah 41 orang (51,25%). Sementara ditinjau dari usia pelaku, kuantitas terbanyak ditunjukkan oleh usia 30-40 tahun, berjumlah 40 orang (50%). Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, perempuan menduduki jumlah lebih besar yaitu sebesar 45 orang (56,25%). Sehingga dapat dikatakan pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen mayoritas nya berada dalam dominasi usia produktif yang berjenis kelamin perempuan dan dengan usia usaha berkisar 1-5 tahun.

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data riset memanfaatkan software SmartPLS versi 4.1.1.4 dengan menerapkan teknik Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Gambar di bawah menjelaskan analisis pemodelan variabel laten pada kajian penulis.



Gambar 2. Skema Model Partial Least Squares (PLS)

3.1.1.1 Convergent Validity

Pada pengukuran convergent validity nilai validitas dapat diukur melalui nilai loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi ≥ 0,70. Sedangkan, untuk nilai outer loading ≤ 0,70 dinyatakan kriteria validitas tidak terpenuhi oleh indikator. Tabel berikut memetakan nilai outer loading dalam setiap indikator diuji pada variabel riset.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

No.	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0.797	Valid
		X1.2	0.740	Valid
		X1.3	0.777	Valid



No.	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
2	Inklusi Keuangan (X2)	X1.4	0.761	Valid
		X1.5	0.763	Valid
		X1.6	0.765	Valid
		X2.1	0.796	Valid
		X2.2	0.822	Valid
		X2.3	0.876	Valid
		X2.4	0.814	Valid
		X2.5	0.833	Valid
		X2.6	0.768	Valid
		3	Digital Marketing (M1)	M1.1
M1.2	0.752			Valid
M1.4	0.800			Valid
M1.5	0.772			Valid
M1.6	0.873			Valid
M2.1	0.865			Valid
4	Sustainability Orientation (M2)	M2.2	0.833	Valid
		M2.3	0.836	Valid
		M2.4	0.895	Valid
		M2.5	0.848	Valid
5	Kinerja UMKM (Y)	M2.6	0.852	Valid
		Y.1	0.921	Valid
		Y.2	0.818	Valid
		Y.3	0.736	Valid
		Y.4	0.859	Valid
		Y.5	0.840	Valid
		Y.6	0.924	Valid

Keluaran uji outer loading menjelaskan indikator secara menyeluruh pada riset memperoleh angka loading di atas ambang batas minimum 0.70, mengindikasikan masing-masing indikator dapat mengukur konstruk latennya secara optimal. Sementara, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur jangkauan penjelasan dari varian indikator diberikan konstruk laten. Nilai AVE dinyatakan valid jika nilai masing-masing konstruk $\geq 0,5$. Berikut hasil nilai AVE :

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0.589	Valid
Inklusi Keuangan (X2)	0.671	Valid
Digital Marketing (M1)	0.628	Valid
Sustainability Orientation (M2)	0.731	Valid
Kinerja UMKM (Y)	0.726	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan variabel riset secara menyeluruh memperoleh nilai AVE di atas batas minimum 0.50. Secara keseluruhan konstruk pada model riset ini mempunyai validitas konvergen dengan baik. Realita tersebut mengindikasikan yakni setiap konstruk dapat memberikan penjelasan atas varians indikator nya secara optimal, sehingga pengukuran variabel laten pada riset dapat dipercaya. Melalui pemenuhan kriteria validitas konvergen, maka instrumen riset layak diaplikasikan dalam uji hubungan struktural dari setiap variabel model.

3.1.1.2 Construct Reliability

Dalam menguji reliabilitas konstruk dilaksanakan dengan dua pendekatan, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Angka Cronbach's Alpha bernilai tinggi menggambarkan konsistensi pengukuran variabel dengan baik. Apabila cronvach's alpha bernilai rendah, menjelaskan indikator yang digunakan tidak reliabel. Sementara, langkah pengujian guna menjamin konsistensi internal untuk setiap indikator berperan pada pembentukan variabel laten dilakukan composite reliability. Pada aplikasi SmartPLS, composite reliability digunakan dalam pengukuran reliabilitas dengan standar angka bernilai ≥ 70 . Berikut hasil pengujian cronvach's alpha dan composite reliability.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0.861	0.894	Reliabel
Inklusi Keuangan (X2)	0.901	0.924	Reliabel
Digital Marketing (M1)	0.852	0.894	Reliabel
Sustainability Orientation (M2)	0.926	0.942	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0.923	0.941	Reliabel



Hasil pengujian menjelaskan variabel riset menyeluruh memperoleh angka Cronbach's Alpha bernilai lebih dari 0.80, menandakan tingkat konsistensi internal diberikan sangat baik. Keluaran Composite Reliability dinilai menyakikan pengukuran reliabilitas dengan akurasi lebih apabila dikomparasi terhadap Cronbach's Alpha dikarenakan pertimbangan bobot untuk indikator. Seluruh variabel riset memiliki nilai Composite Reliability di atas ambang batas minimum 0,70. Seluruh variabel riset memperoleh angka Composite Reliability bernilai lebih dari 0,890 mengindikasikan reliabilitas konstruk yang sangat baik.

Hasil pengujian reliabilitas secara keseluruhan menjelaskan seluruh konstruk pada riset ini penulis mempunyai tingkat konsistensi internal dengan kapasitas sangat tinggi. Capaian tersebut mengindikasikan setiap indikator diaplikasikan dalam pengukuran variabel laten memiliki korelasi erat juga konsisten terhadap konstruksya. Pemenuhan atas ketentuan reliabilitas pada riset menunjukkan instrumen riset digunakan dapat dipercaya untuk memberikan konsistensi keluaran pengukuran dengan lugas.

3.1.1.3 Discriminant Validity

Tabel 6. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan	HTMT	Keterangan
M2 <-> M1	0.661	Valid
X1 <-> M1	0.532	Valid
X1 <-> M2	0.534	Valid
X2 <-> M1	0.570	Valid
X2 <-> M2	0.527	Valid
X2 <-> X1	0.132	Valid
Y <-> M1	0.846	Valid
Y <-> M2	0.850	Valid
Y <-> X1	0.647	Valid
Y <-> X2	0.604	Valid

Pengujian validitas diskriminan menggunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) bertujuan untuk memastikan setiap konstruk dalam model benar-benar terpisah dan tidak beririsan dengan konstruk lain. Hasil menunjukkan semua nilai HTMT berada di bawah 0,85. Ini menandakan bahwa setiap konstruk berbeda dan dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain. Nilai HTMT minimum sebesar 0,132 diamati pada hubungan antara Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan, yang menandakan perbedaan substansial antara kedua konsepsi ini, terlepas dari hubungannya dengan masalah keuangan.

Korelasi antara Kinerja UMKM dan Digital Marketing menunjukkan angka HTMT bernilai 0,846, sementara hubungan dari Kinerja UMKM dan Sustainability Orientation menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,850. Meskipun kedua nilai tersebut mendekati kriteria 0,85, keduanya tetap dapat diterima. Variabel mediasi terkait erat dengan kinerja, keduanya tetap merupakan konstruk yang independen. Hasilnya, Digital Marketing dan Sustainability Orientation secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, sekaligus mempertahankan atribut yang berbeda yang membedakannya dari konstruk kinerja.

Korelasi antara variabel independen dan variabel mediasi memiliki nilai HTMT sedang, berkisar antara 0,527 hingga 0,570. Ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan saling terkait dengan Digital Marketing dan Orientasi Keberlanjutan, namun tetap merupakan entitas yang terpisah. Dengan demikian, setiap variabel dalam model penelitian ini memiliki identitas unik dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya.

Temuan dari uji validitas diskriminan ini secara keseluruhan menyatakan seluruh konstruk dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Ini menandakan bahwa setiap variabel laten dapat dipisahkan secara jelas dari yang lain, sehingga menjadikan model pengukuran yang digunakan dalam studi ini valid dan reliabel untuk memeriksa hubungan struktural antar variabel.

3.1.1.4 Multikolinearitas

Tabel 7. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Inner Model

Jalur	VIF	Keterangan
M1 -> Y	2.025	Tidak ada multikolinearitas
M2 -> Y	1.958	Tidak ada multikolinearitas
X1 -> M1	1.003	Tidak ada multikolinearitas
X1 -> M2	1.003	Tidak ada multikolinearitas
X1 -> Y	1.600	Tidak ada multikolinearitas
X2 -> M1	1.003	Tidak ada multikolinearitas
X2 -> M2	1.003	Tidak ada multikolinearitas
X2 -> Y	1.648	Tidak ada multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas dalam model struktural (model internal) adalah untuk memverifikasi tidak adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel prediktor yang dapat mengganggu interpretasi temuan riset.



Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF menyeluruh terletak jauh di bawah batas 3.3, ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model riset. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada jalur M1 terhadap Y sebesar 2.025 dan M2 terhadap Y sebesar 1.958, namun sejumlah nilai tersebut berada pada batas sangat aman.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.1.2.1 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Digital Marketing (M1)	0.465	0.451	Moderat
Sustainability Orientation (M2)	0.447	0.432	Moderat
Kinerja UMKM (Y)	0.798	0.787	Kuat

Koefisien determinasi (R²) mengukur proporsi varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R² dalam riset ini menunjukkan model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang kuat, khususnya terkait variabel dependen utama, yaitu kinerja UMKM. Model riset ini, yang ditandai dengan nilai R² yang tinggi, secara efektif menjelaskan sebagian besar varians dalam kinerja UMKM, yang menandakan bahwa variabel yang dipilih dalam riset ini relevan dan secara signifikan berkontribusi untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.1.2.2 Effect Size (f²)

Tabel 9. Nilai F-Square

Jalur	f ²	Kategori
M1 -> Y	0.271	Sedang
M2 -> Y	0.392	Besar
X1 -> M1	0.374	Sedang
X1 -> M2	0.387	Sedang
X1 -> Y	0.153	Kecil
X2 -> M1	0.446	Besar
X2 -> M2	0.374	Sedang
X2 -> Y	0.097	Kecil

Nilai effect size (f²) menjelaskan besaran kontribusi suatu variabel prediktor untuk R² variabel endogen. Secara keseluruhan, nilai effect size pada riset penulis menjelaskan yakni masing-masing variabel prediktor berkontribusi secara beragam bagi variabel endogen. Variabel mediasi, yakni Digital Marketing dan Sustainability Orientation, menunjukkan kontribusi yang substansial terhadap kinerja, yang mengkonfirmasi pentingnya kedua strategi operasional tersebut dalam meningkatkan kinerja UMKM.

3.1.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.223	2.982	0.003	Signifikan
X2 -> Y	0.180	2.351	0.019	Signifikan
X1 -> M1	0.448	4.812	0.000	Signifikan
X2 -> M1	0.489	5.801	0.000	Signifikan
X1 -> M2	0.464	5.983	0.000	Signifikan
X2 -> M2	0.456	5.766	0.000	Signifikan
M1 -> Y	0.333	3.519	0.000	Signifikan
M2 -> Y	0.394	4.007	0.000	Signifikan

Pengujian pengaruh langsung dilakukan guna menguji hubungan kausal dari setiap variabel pada model riset. Keluaran pengujian menjelaskan yakni seluruh jalur dalam model memiliki angka T-statistics bernilai >1.96 dengan P-values bernilai <0.05, yang menggambarkan keseluruhan hipotesis pengaruh langsung pada riset penulis terbukti dari segi statistik.

- 1) Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM(Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.223, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan mengelola keuangan akan meningkatkan kinerja usaha. Nilai T-statistics sebesar 2.982 menunjukkan bahwa pengaruh ini cukup kuat dan dapat diandalkan.
- 2) Inklusi Keuangan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.180, nilai T-statistics sebesar 2.351 dan nilai P-values 0,019.
- 3) Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Digital Marketing (M1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,448 dan T-statistics sebesar 4,812.



- 4) Pengaruh Inklusi Keuangan (X1) terhadap Digital Marketing (M1) menunjukkan nilai koefisien yang cukup besar, yaitu 0.489, nilai T-statistics sebesar 5.801, yang mengindikasikan bahwa literasi dan inklusi keuangan merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi strategi Digital Marketing (M1) oleh UMKM.
- 5) Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Sustainability Orientation (M2) menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,464 dan nilai T-statistics 5,983.
- 6) Pengaruh Inklusi Keuangan (X2) terhadap Sustainability Orientation (M2) dengan nilai koefisien sebesar 0.456 dan nilai T-statistics 5.766, memiliki peran sangat penting guna mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan.
- 7) Digital Marketing menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.333.
- 8) Sustainability Orientation (M2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan koefisien jalur 0.394 terhadap Kinerja UMKM (Y). Ini mengindikasikan bahwa strategi operasional yang diterapkan melalui digital marketing dan sustainability Orientation memiliki kontribusi yang substansial dalam meningkatkan kinerja UMKM.

3.1.2.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 11. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
X1 -> M1 -> Y	0.149	2.544	0.011	Signifikan
X2 -> M1 -> Y	0.163	3.015	0.003	Signifikan
X1 -> M2 -> Y	0.183	3.240	0.001	Signifikan
X2 -> M2 -> Y	0.180	3.054	0.002	Signifikan

Pengaruh tidak langsung diuji guna menilai peran mediasi Digital Marketing (M1) dan Sustainability Orientation (M2) dalam hubungan antara variabel independen dengan Kinerja UMKM. Hasil pengujian menjelaskan seluruh jalur mediasi memiliki nilai T-statistics > 1.96 dan P-values <0.05, yang mengindikasikan hipotesis mediasi menyeluruh pada riset penulis terbukti dari segi statistik.

- 1) Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Digital Marketing (M1) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.149, yang menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing merupakan jalur penting bagi literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja usaha. T-statistics sebesar 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini cukup kuat dan dapat diandalkan. Artinya, Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Digital Marketing (M1).
- 2) Pengaruh Inklusi Keuangan (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Digital Marketing (M1) dengan koefisien jalur sebesar 0.163. Nilai T-statistics sebesar 3.015 dan P-values 0,003. Artinya, Inklusi Keuangan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Digital Marketing (M1).
- 3) Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Sustainability Orientation (M2) dengan koefisien jalur sebesar 0.183. Nilai T-statistics sebesar 3.240 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini sangat kuat. Artinya, Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Sustainability Orientation (M2).
- 4) Pengaruh Inklusi Keuangan (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Sustainability Orientation (M2) dengan koefisien jalur sebesar 0.180. Nilai T-statistics sebesar 3.054 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini cukup kuat. Artinya, Inklusi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Sustainability Orientation (M2).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0.223 dan nilai T-statistics sebesar 2.982 ($p=0.003$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset dari Zanaria et al., (2023), Farahiyah & Haryadi, (2024) dan Widiastuti & Indriastuti, (2026), yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja menunjukkan bahwa kemampuan mengelola keuangan merupakan fondasi penting bagi keberhasilan UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, menyusun anggaran operasional, dan mengevaluasi kesehatan keuangan usaha secara berkala. Kemampuan ini pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas keuangan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

3.2.2 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inklusi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0.180 dan nilai T-statistics sebesar 2.351 ($p=0.019$). Temuan ini mengindikasikan bahwa akses terhadap layanan keuangan legal berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen. Pelaku UMKM yang memiliki akses ke rekening bank, layanan pembayaran digital,



dan pembiayaan legal cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak memiliki akses tersebut. Meskipun besarnya pengaruh tidak sekuat literasi keuangan, namun inklusi keuangan tetap merupakan faktor penting yang mendukung peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam konteks transformasi digital dan modernisasi sistem pembayaran yang mempermudah operasional bisnis. Sejalan dengan hasil riset Khotmi et al., (2024) dimana inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM.

3.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Digital Marketing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0.448 dan nilai T-statistics sebesar 4.812 ($p=0.000$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengadopsi dan mengimplementasikan strategi Digital Marketing. Hal ini mendukung riset terdahulu yang dilakukan oleh Tiomanda et al., (2025) menyebutkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap digital marketing. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap digital marketing menunjukkan bahwa kemampuan mengelola keuangan merupakan prasyarat penting bagi adopsi teknologi digital dalam pemasaran. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih mampu memahami biaya dan manfaat dari berbagai platform digital, menghitung efektivitas iklan berbayar, dan mengoptimalkan penggunaan kanal Digital Marketing untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

3.2.4 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Digital Marketing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inklusi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0.489 dan nilai T-statistics sebesar 5.801 ($p=0.000$). Temuan ini menunjukkan bahwa akses terhadap layanan keuangan legal merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi digital marketing oleh UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki rekening bank, akses ke layanan pembayaran digital, dan kemudahan mendapatkan pembiayaan cenderung lebih aktif dalam menerapkan strategi Digital Marketing. Hasil pengujian ini sejalan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Zanaria et al., (2023) menemukan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap digital marketing.

Inklusi keuangan memungkinkan UMKM melakukan transaksi digital melalui berbagai kanal pembayaran dan mendukung keterlibatan dalam e-commerce. Pembiayaan secara legal juga memberikan peluang bagi UMKM untuk berinvestasi pada infrastruktur digital seperti, iklan berbayar, pengembangan website dan aplikasi yang berdampak pada peningkatan efektifitas Digital Marketing.

3.2.5 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Sustainability Orientation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability orientation dengan koefisien jalur sebesar 0.464 dan nilai T-statistics sebesar 5.983 ($p=0.000$). Sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Febriani et al., (2025) dan Chaidir et al., (2025) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sustainability UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih sadar akan pentingnya praktik bisnis berkelanjutan. Literasi keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk mengevaluasi biaya dan manfaat jangka panjang dari praktik berkelanjutan, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan tanggung jawab sosial. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap sustainability orientation menunjukkan bahwa kemampuan mengelola keuangan membantu pelaku UMKM untuk melihat praktik berkelanjutan bukan sebagai beban biaya, tetapi sebagai investasi strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan reputasi usaha dalam jangka panjang.

3.2.6 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Sustainability Orientation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inklusi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability orientation dengan koefisien jalur sebesar 0.456 dan nilai T-statistics sebesar 5.766 ($p=0.000$). Ini mengkonfirmasi bahwa akses terhadap layanan keuangan legal memfasilitasi pelaku UMKM untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset dari Febriani et al., (2025) dan Inklusi keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan pembiayaan yang diperlukan untuk investasi dalam teknologi ramah lingkungan, perbaikan standar keselamatan kerja, dan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Besarnya pengaruh inklusi keuangan terhadap sustainability orientation menunjukkan bahwa akses keuangan penting bagi UMKM dalam mengimplementasikan praktik berkelanjutan. Tanpa akses yang memadai terhadap layanan keuangan legal, pelaku UMKM akan kesulitan mengalokasikan dana untuk investasi awal yang diperlukan dalam menerapkan praktik berkelanjutan, meskipun mereka memiliki kesadaran akan pentingnya hal tersebut.

3.2.7 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0.333 dan nilai T-statistics sebesar 3.519 ($p=0.000$). Hal ini membuktikan bahwa strategi Digital Marketing efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penggunaan platform digital, media sosial, dan e-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga memberikan peluang



bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Widiastuti & Indriastuti, (2026) dimana hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

3.2.8 Pengaruh Sustainability Orientation terhadap Kinerja UMKM

Sustainability Orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0.394 dan nilai T-statistics sebesar 4.007 ($p=0.000$). Hal ini membuktikan praktik bisnis berkelanjutan yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset dari Rachmadana et al., (2024) yang menemukan bahwa sustainability orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.

3.2.9 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM melalui Digital Marketing

Hasil pengujian menyatakan bahwa Digital Marketing memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.149 dan nilai T-statistics sebesar 2.544 ($p=0.011$). Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja, tetapi juga melalui mekanisme adopsi dan implementasi strategi digital marketing. Pelaku UMKM dengan pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu mengalokasikan anggaran untuk aktivitas digital marketing dan mengevaluasi efektivitasnya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan teori Resource-Based View (RBV) penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan dan inklusi keuangan akan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kinerja usaha.

3.2.10 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM melalui Digital Marketing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing memediasi pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.163 dan nilai T-statistics sebesar 3.015 ($p=0.003$). Temuan ini mengindikasikan bahwa akses terhadap layanan keuangan legal memfasilitasi adopsi digital marketing, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini mendukung riset terdahulu Widiastuti & Indriastuti, (2026) mengungkapkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Peran mediasi digital marketing dalam hubungan inklusi keuangan dengan kinerja menunjukkan bahwa akses keuangan menciptakan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Tanpa akses yang memadai terhadap layanan keuangan legal, pelaku UMKM akan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dalam ekosistem digital marketing yang mensyaratkan kemampuan transaksi elektronik dan akses terhadap layanan pembayaran digital.

3.2.11 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM melalui Sustainability Orientation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sustainability Orientation memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.183 dan nilai T-statistics sebesar 3.240 ($p=0.001$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa literasi keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk mengevaluasi manfaat jangka panjang dari praktik bisnis berkelanjutan dan mengalokasikan sumber daya untuk implementasinya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu melihat praktik berkelanjutan sebagai investasi strategis yang dapat meningkatkan efisiensi dan reputasi usaha. Sejalan dengan riset dari Yunita et al., (2023) yang menyebutkan literasi keuangan mampu menjadikan pelaku UMKM lebih terampil dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan sehingga mempengaruhi keberlanjutan usaha.

Peran mediasi sustainability orientation dalam hubungan literasi keuangan dengan kinerja menunjukkan bahwa literasi keuangan menciptakan kesadaran akan pentingnya praktik bisnis berkelanjutan dan kemampuan untuk mengimplementasikannya secara efektif. Dengan pemahaman keuangan yang baik, pelaku UMKM dapat menghitung biaya dan manfaat dari berbagai praktik berkelanjutan dan membuat keputusan investasi yang tepat untuk menerapkan praktik tersebut dalam operasional bisnis sehari-hari.

3.2.12 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMK melalui Sustainability Orientation

Keluaran pengujian menjelaskan Sustainability Orientation memediasi pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM secara positif dan signifikan yang memiliki koefisien jalur bernilai 0.180 sementara T-statistics sebesar 3.054 ($p=0.002$). Temuan ini mengindikasikan yakni akses terhadap layanan keuangan legal memfasilitasi implementasi praktik bisnis berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM. Inklusi keuangan memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pembiayaan yang diperlukan untuk investasi dalam teknologi ramah lingkungan, standar keselamatan kerja yang lebih baik, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Temuan ini mendukung riset terdahulu dari Iman Supriadi et al., (2025) yang menegaskan bahwa literasi keuangan Islam secara signifikan meningkatkan pola pikir keberlanjutan pada UMKM.

Peran mediasi sustainability orientation dalam hubungan inklusi keuangan dengan kinerja menunjukkan bahwa akses keuangan menciptakan peluang bagi UMKM untuk mengadopsi praktik berkelanjutan yang pada akhirnya



berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan reputasi usaha. Akses yang memadai terhadap layanan keuangan legal, mempermudah pelaku UMKM dalam mengalokasikan dana yang diperlukan untuk menerapkan praktik keberkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis data menggunakan PLS-SEM dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam riset ini terdukung secara empiris. Terbukti bahwa Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui mediasi Digital Marketing dan Sustainability Orientation. Digital Marketing dan Sustainability Orientation terbukti penting dalam menghubungkan kapabilitas keuangan dan akses keuangan dengan peningkatan kinerja UMKM. Model riset ini menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik dengan nilai R^2 sebesar 0.798 untuk Kinerja UMKM, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam riset ini mampu menjelaskan hampir 80% varians kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen. Hal ini relevan dengan teori Resource-Based View (RBV) dalam konteks UMKM, di mana sumber daya internal berupa literasi keuangan dan akses terhadap layanan keuangan legal merupakan fondasi penting bagi implementasi strategi operasional yang efektif. Sustainability Orientation menunjukkan pengaruh terbesar terhadap Kinerja UMKM dibandingkan dengan variabel lainnya, ini mengindikasikan bahwa praktik bisnis berkelanjutan bukan hanya merupakan tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi bisnis yang berguna untuk meningkatkan kinerja. Digital Marketing juga terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital, yang menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif. Peran mediasi Digital Marketing dan Sustainability Orientation dalam riset ini mengkonfirmasi bahwa literasi dan inklusi keuangan mempengaruhi kinerja tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui strategi operasional yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Hal ini memberikan implikasi yang penting bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendamping UMKM dalam merancang program pengembangan yang holistik dan efektif. Riset ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, proses pengambilan data menggunakan kuisioner sehingga informasi atau jawaban yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan kondisi responden yang sesungguhnya karena perbedaan anggapan dan pemikiran yang berbeda setiap responden. Kedua, pengumpulan data hanya pada periode waktu tertentu, sehingga sulit membuktikan hubungan sebab-akibat jangka panjang antara literasi keuangan, inklusi keuangan, dan kinerja UMKM melalui mediasi digital marketing serta sustainability orientation. Ketiga, generalisasi temuan terbatas pada konteks UMKM Kabupaten Kebumen dengan karakteristik infrastruktur digital menengah, sehingga efektivitas digital marketing kemungkinan bersifat context-dependent terhadap kualitas ekosistem digital wilayah. Berdasarkan keterbatasan tersebut, diharapkan pada studi berikutnya untuk mengadopsi desain longitudinal dengan time-lagged data untuk menguji hubungan sebab akibat jangka panjang. Selain itu, memperluas cakupan riset pada variabel moderasi seperti dukungan kebijakan pemerintah atau kualitas infrastruktur digital dapat memperjelas efektifitas Digital Marketing dalam mendorong Kinerja UMKM.

REFERENCES

- Aprelia, S., Sarwono, A. E., Slamet, U., Surakarta, R., & Surakarta, K. (2025). Study Literatur : Pengaruh Literasi Keuangan , Pengelolaan Keuangan, dan Financial Technology terhadap Kinerja Keuangan. *Jupea: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 123-130. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4576>
- Chaerunisak, U. H., Ayem, S., Prasetyaningtyas, S. W., Afraningrum, R. W., & Hanun, N. (2024). Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Ukm Melalui E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 2(11), 843–858.
- Chaidir, M., Yulianti, G., & Ruslaini. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Indonesia. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 218–220. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2079>
- Dita Novia Hidayat, Fahra Nurarsyifah, Intan Nur Zakiah, Mirah Sekar Arum, & Ujang Suherman. (2024). Teori Pengambilan Keputusan Pada UMKM Nyidam Duren Kertabumi. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.61132/Jbep.V2i1.753>
- Efendi, K., & Wahari, F. M. (2023). The influence of entrepreneurship character, technology, and financial literacy on MSME business performance in Central Java and Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v23i1.8515>
- Fatmawati, & Sudarsana Arka. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Denpasar Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 520-540. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5100>
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Febriani, N., Kristin R. H., Putri, I. R. M, I, & Maulinda, I. C. (2025). the Role of Financial Inclusion, Digital Marketing, and Fintech in Driving Msme Sustainability Toward an Inclusive and Competitive National Economy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 269–284.
- Hair et al. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Iman Supriadi, Rahma Ulfa Maghfiroh, & Rukhul Abadi. (2025). Islamic financial inclusion and sustainability mindset: Pathways to MSME performance and SDG achievement. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 51–72.



- <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.628>
- Insan, A., Nuzil, N. R., Sciences, P., & Java, E. (2023). The Influence of Financial Literacy and Market Orientation on Sustainable Business Competitiveness in Improving. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, P-ISSN: 2686-262X; E-ISSN: 2685-9300.
- Khotmi, H., Hikmah, H., Fauzi, A. K., & Astini, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, E-commerce, Digital Payment, dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 22(1), 11–21.
- Mbay, J., & Situmorang, T. P., (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 684–694.
- Ni Made Intan Kusumasari, Putu Ayu Trisna Febrianty, Dhea Fitriasia, & Christina Ayu Maha Dewi. (2025). Digital Orientation and Sustainable Business Performance: The Mediating Role of Digital Marketing Strategy. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 401–410. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6584>
- Nisa, M., & Aji, G. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Penggunaan Teknologi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 54–65. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i2.1324>
- Nurafifah, A., Soleha, A., & Misra, I. (2025a). Peran Manajemen Keuangan Dalam Pengelolaan Umkm Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Opportunity Research and Community Service Journal*, 3, 18–41. <https://doi.org/10.55352>
- Nurafifah, A., Soleha, A., & Misra, I. (2025b). Peran Manajemen Keuangan Dalam Pengelolaan Umkm Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Opportunity Research and Community Service Journal*, 3, 18–41.
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Putri, I. L. A., Kusumadewi, A. W., & Fitriyah, L. L. H. (2025). *Akuntansi Untuk Dunia Bisnis: Membuka Jalan Riset Yang Relevan Dan Berdampak [E-Book]*. PT Rajagrafindo Persada – Rajawali Pers.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & Fretes, I. De. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>
- Sugiyono. (2024). *Metode Riset Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Taan, H., Gani, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ekonomi, J. P., & Author, C. (2024). Financial Literacy and Digital Marketing in Assessing MSME Performance in Kabila Bone, Bone Bolango Literasi Keuangan dan Digital Marketing dalam Menilai Kinerja UMKM di Kabila Bone, Bone Bolango. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5384–5393.
- Tiomanda, N., Kristiawati, E., & Risal. (2025). Pengaruh Orientasi Pemasaran Dan Digital. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1068–1087.
- Wediawati, B., Adriani, Z., Setiawati, R., RTS, Ratnawati, & Dewi, E. (2025). The Impact of Entrepreneurial, Financial, and Digital Literacy on MSME Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2643–2658. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3411>
- Widiastuti, H. N., & Indriastuti, D. R. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Jatiyoso). 3(1), 858–872. <https://doi.org/10.62710/n787q874>
- Yunita, A., Lenap, I. P., & Cahyaningtyas, S. R. (2023). Peran Access To Finance Dalam Memediasi Financial Literacy Dan Sustainability Pada Umkm Di Kota Mataram. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 8(1), 173–187. <https://doi.org/10.29303/jaa.v8i1.267>
- Zanaria, Y., Septiani, A., & Sari, E. Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan e-commerce terhadap kinerja UMKM (studi pada bidang perdagangan kuliner di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 329–336. <https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1856>