

**PENGARUH PRAKTEK MANAJEMEN KEUANGAN, INOVASI PRODUK DAN  
SOSIAL MEDIA TERHADAP KINERJA KEUANGAN DI PERUSAHAAN  
MANUFAKTUR PERIODE TAHUN 2016-2020  
(Studi Kasus pada PT Hojeon Limited Indo Networks Jakarta Selatan)**

**Resa Lestari**

Universitas Mercu Buana

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan di perusahaan manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 96 responden, dihitung berdasarkan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, teknis PLS (Partial Least Square) melalui software statistik Smart PLS, dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel praktek manajemen keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan Perusahaan Manufaktur Periode Tahun 2016-2020 (Studi Kasus pada PT Hojeon Limited Indo Networks Jakarta Selatan).

**Kata Kunci:** Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi produk, Sosial media dan Kinerja Keuangan

***Abstract.** This study aims to analyze the financial performance of manufacturing companies for the 2016-2020 period at PT. Indo Hojeon Network Limited. This research is a field research with a quantitative approach. The data in this study were obtained from primary data in the form of a questionnaire. The sample used was 96 respondents, calculated based on the Slovin formula. Sampling method using sampling technique. The data analysis method used is descriptive analysis method, technical PLS (Partial Least Square) through the Smart PLS statistical software, with the research instrument is a questionnaire. Therefore, the results of this study state that the practice of financial management has a positive and significant effect on financial performance, product innovation has a positive and significant effect on financial performance and social media has a positive and significant effect on the financial performance of Manufacturing Companies for the 2016-2020 period (Case Study on PT Hojeon Limited Indo Networks, South Jakarta).*

**Keywords:** Financial Management Practices, Product Innovation, Social Media and Financial Performance

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang Masalah.** Virus Covid-19 sudah mengusik kegiatan ekonomi, sosial, dan politik dunia, termasuk Indonesia. Banyak cara sudah dilakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran wabah ini, alih-alih berkurang, kasus wabah Covid-19 justru terus meningkat. Covid-19 berdampak besar di dunia ekonomi, meningkatkan kekhawatiran akan keberlanjutan finansial, terutama untuk negara berkembang. Dampak ekonomi yang disebabkan Covid-19

mempengaruhi banyak sektor industri di Indonesia.

Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan perusahaan manufaktur sebagai tulang punggung perekonomian nasional, maka penguatan inovasi di sektor industri manufaktur menjadi suatu alternatif untuk mendongkrak daya saing perusahaan Indonesia. Perkembangan perusahaan manufaktur di Indonesia sudah cukup baik jika dilihat dari jumlahnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 mencapai 180 perusahaan. Perusahaan tersebut terbagi menjadi 3 sektor, yakni industri dasar dan kimia, aneka industri, serta industri barang dan konsumsi. Perusahaan manufaktur wajib menyajikan laporan keuangan sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh lembaga yang berwenang.

Pertumbuhan perusahaan pada sektor manufaktur dari tahun 2016 hingga tahun 2020 pastinya mengalami perubahan setiap tahunnya, hal itu disebabkan keputusan kebijakan dividen perusahaan dipengaruhi oleh kenaikan dan penurunan pertumbuhan industri manufaktur. Berikut merupakan grafik pertumbuhan perusahaan manufaktur dari tahun 2016-2020:



Sumber: Badan Pusat Statistika ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))

**Gambar 1.** Pertumbuhan Perusahaan Manufaktur dari Tahun 2016-2020 dalam bentuk persen (%).

Bisa dilihat pada gambar diatas, di tahun 2016 pertumbuhan industri manufaktur yaitu sebanyak 5,78%, di tahun selanjutnya yaitu 2017 sebesar 4,47%, artinya menurun sebesar 1,31% dari tahun 2016. Tahun 2018 pertumbuhan sebesar 4,07% (turun sebesar 0,40% dari tahun sebelumnya) dan pada tahun 2019 pertumbuhan industri manufaktur menurun menjadi 4,01%. Dikutip dari BPS (Badan Pusat Statistik), yang menyatakan penurunan industri manufaktur terjadi karena situasi ekonomi global yang menurun. Namun, ditahun 2020 industri manufaktur Indonesia mengalami peningkatan menjadi 5,25%, meskipun masih ditengah pandemi *Covid-19* industri manufaktur terus berupaya untuk bangkit dan semaksimal mungkin mengoptimalkan sumber daya yang ada. Peningkatan ini terjadi karena didukung adanya pertumbuhan pesanan baru. (Merdeka.com, 2021).

Suatu perusahaan dinyatakan sehat jika perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik, kriteria baik dapat dilihat dari sisi keuangan serta manajemennya. Setiap perusahaan tentunya selalu mengusahakan kinerja keuangan mereka dapat memenangkan persaingan global. Kinerja keuangan perusahaan tercantum pada laporan keuangan yang diterbitkan setiap periode oleh perusahaan tersebut (Januarty, 2019). Pada laporan keuangan terdiri atas laporan posisi keuangan pada akhir periode, laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain selama periode, laporan perubahan ekuitas selama periode, laporan arus kas selama periode, catatan atas laporan keuangan berisi ringkasan kebijakan akuntansi yang signifikan dan informasi penjelasan lain, serta laporan posisi keuangan pada awal periode terdekat sebelumnya ketika entitas menerapkan suatu kebijakan akuntansi secara retrospektif (Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), 2013).

Kinerja keuangan merupakan cerminan kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu yang menyangkut aspek penghimpunan atau penyaluran dana, yang

pengukurannya menggunakan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Jumingan, 2006). Pada umumnya laporan mengenai kinerja keuangan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya sekaligus sebagai informasi bagi investor yang akan menginvestasikan dana untuk melihat risiko dan jumlah dana yang akan diinvestasikan (Januarty, 2019).

Selain itu, perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangannya harus beradaptasi dan mengikuti perkembangan dimasa pandemi ini untuk menghadapi krisis ekonomi. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan di masa pandemicini adalah perusahaan bisa memanfaatkan keberadaan sosial media. Pengungkapan informasi maupun berita yang memiliki nilai oleh perusahaan melalui platform sosial media menjadi lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan mereka (konsumen) di pasar. Setiap perusahaan memilih pendekatan yang berbeda, seperti meningkatkan reputasi perusahaan, memperkenalkan produk dan menggunakan teknologi inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka (Lopez et al., 2015). Sosial media telah dianggap sebagai tren utama internet. Situs web sosial media seperti Facebook, Twitter, Sina Weibo, Instagram, dan lainnnya telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Situs sosial media telah menarik perhatian yang luas dari berbagai bidang, termasuk bisnis.

**Tabel 2.** Perkembangan ROA Perusahaan Manufaktur *Go Public* Periode 2015-2019

Sektor	2015	2016	2017	2018	2019
Industri dasar dan kimia	1,11%	2,85%	6,71%	6,65%	1,55%
Aneka industri	1,49%	3,87%	5,24%	4,3%	2,53%
Industri barang konsumsi	9,24%	10,18%	10,41%	9,26%	6,53%

Sumber: *IDX Statistic*

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa perkembangan ROA perusahaan manufaktur mengalami peningkatan sejak tahun 2015-2017 sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan. Presentase dapat dilihat dari perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang mencakup perubahan bahan organik dan non organik mentah dengan proses kimia dan pembentukan produk, sektor aneka industri yang merupakan industri dengan mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang indentik dengan pabrik. Pada sektor industri barang konsumsi yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari masyarakat terdiri atas makanan, minuman, peralatan rumah tangga, farmasi, dll.

Berita Resmi Statistik yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa industri manufaktur pada triwulan III tahun 2019 mengalami perlambatan. Kondisi operasional perekonomian yang melemah pada triwulan III tahun 2019 mengakibatkan produksi maupun permintaan baru terus mengalami penurunan (Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, inventaris input dan barang jadi naik ditengah-tengah penurunan output dan penjualan yang mengakibatkan tekanan pembiayaan terus menurun ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Disisi lain, sektor manufaktur juga mengalami kesulitan untuk mengakses pembiayaan, terbukti dengan statistik utang luar negeri Indonesia. Pada bulan juli 2019 utang luar negeri dari sektor manufaktur yang mencapai US\$ 34,47 miliar (Sulni, 2019).

Secara umum, semua jenis perusahaan perlu memperhatikan pelanggan secara konsisten dalam memperkenalkan produk mereka dan segera beradaptasi untuk berubah. Dalam hal ini diperlukan sebuah perusahaan yang melakukan praktek manajemen keuangan yang baik, berinovasi dengan produk serta penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja keuangan mereka dapat memenangkan persaingan global.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden, untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi terhadap Kinerja Keuangan Di Perusahaan Manufaktur Periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks. Pra survey ini dilakukan secara online dengan menyebarkan pertanyaan melalui *google form*. Variabel yang digunakan sebagai item pertanyaan pada pra survey telah

digunakan pada penelitian sebelumnya terhadap kinerja keuangan. Hasil pra survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Rencana strategi dan arah kebijakan umum merupakan dasar dalam pengelolaan keuangan (Akuntabilitas)	23 (76,7%)	7 (23,3%)
2.	Transparansi yang positif dapat menunjang kinerja pengelolaan keuangan (Transparasi)	22 (73,3%)	8 (26,7%)
3.	Laporan yang saya buat disusun secara sistematis sehingga mudah dimengerti dan dipahami (Kualitas Laporan Keuangan)	26 (86,7%)	4 (13,3%)
4.	Pencatatan keuangan harian sangat membantu saya dalam pengaturan keuangan pribadi dan mampu menjadi filter diri dalam setiap keputusan keuangan yang diambil serta berperan besar dalam perencanaan keuangan (Praktek Manajemen Keuangan)	0	30 (100%)
5.	Saya mampu mengembangkan ide - ide baru untuk membuat produk baru (Kreatifitas Inovasi)	23 (76,7%)	7 (23,3%)
6.	Manajer memiliki keberanian untuk berinovasi dan mengambil risiko ( <i>Innovation Culture</i> )	24 (80%)	6 (20%)
7.	Saya akan meningkatkan kualitas dengan menggunakan teknologi baru dan peralatan-peralatan baru untuk menciptakan inovasi proses ( <i>Innovation Processes</i> )	24 (80%)	6 (20%)
8.	Saya akan menciptakan variasi produk baru (Inovasi)	23 (76,7%)	7 (23,3%)
9.	Saya akan mengembangkan produk-produk baru dan asli (Inovasi Produk)	1	29 (96,7%)
10.	Saya dapat memberikan informasi yang terbaru melalui sosial media (Sosial Media)	1	29 (96,7%)
11.	Menjamin kualitas produk sesuai dengan harga yg ditawarkan (Penetapan Harga Jual)	24 (80%)	6 (20%)

Sumber: Hasil Survey Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian *Pra-survey* pada (Tabel 3) terdapat tiga jawaban dengan presentase tertinggi yaitu Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk dan Sosial Media dengan nilai jawaban “Tidak” sebanyak 30 (100%) dan 29 (96,7%).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden adanya beberapa hal yang membuat karyawan masih mempertimbangkan untuk pencatatan keuangan harian dalam pengaturan keuangan pribadi dan memfilter diri dalam setiap keputusan keuangan yang diambil serta berperan besar dalam perencanaan keuangan, karyawan mempertimbangkan adanya akan mengembangkan produk-produk baru maupun asli dan karyawan mempertimbangkan untuk memberikan informasi yang terbaru melalui sosial media. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan manufaktur.

Untuk faktor praktek manajemen keuangan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kader dan Khan, (2019) mendapatkan hasil bahwa praktek manajemen keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan meningkatkan kinerja keuangan lebih baik. Untuk faktor inovasi produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Cania dan Susdiani, (2021) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Untuk faktor sosial media menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulfatillah, (2020) mendapatkan hasil bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Marietza dan Simbolon, (2021) sosial media tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Berdasarkan latar belakang, hasil *pra-survey* dan beberapa penelitian terdahulu diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk dan Sosial Media terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Periode Tahun 2016-2020 (Studi Kasus pada PT. Hojeon Limited Indo Networks)”.

Dengan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Praktek Manajemen Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks?
3. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks?

**Tujuan Penelitian.** Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Praktek Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016- 2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Network

## KAJIAN TEORI

**Praktek Manajemen Keuangan.** Pengelolaan keuangan adalah seluruh aktivitas keuangan yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva yang bertujuan untuk memperoleh laba bersih organisasi dengan meminimalisir biaya dan memaksimalkan nilai perusahaan (Suindari dan Juniariani, 2020) dan (Wardi, Liviawati dan Wiyati, 2018). Menurut Putra (2017), Perilaku keuangan berkaitan dengan pengendalian diri dalam bidang keuangan. Mengelola uang juga berkaitan dengan praktek mengelola uang atau sikap dan perilaku kita terhadap uang Kirbis dan Galic, (2016). Pengelolaan keuangan secara konseptual merujuk pada konsep manajemen keuangan. Dalam penelitiannya yang dilakukan Birawani, (2015) variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor pengelolaan keuangan adalah pencatatan keuangan, anggaran dan keterampilan keuangan lainnya. Jika dilihat dari perspektif keuangan, pengelolaan keuangan sangat diperlukan dari bagaimana sebuah unit usaha mencari sumber dana dan bagaimana mengalokasikan dana tersebut dengan efisien yang akan meningkatkan nilai usahanya serta dapat mensejahterakan pemiliknya (Wahyudiati dan Isroah, 2018).

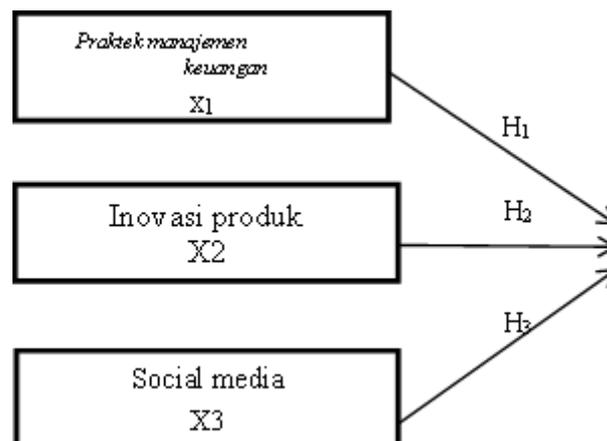
**Inovasi Produk.** Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbaiki produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu diterima oleh konsumen (Sukmadi, 2016:30). Inovasi adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar. Sebab itu, inovasi juga merupakan tranformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat (Riyanti, 2019:76). Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan

utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya (Lapian et al., 2016). Inovasi dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru

Inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas (Nataya dan Susanto:2018). Inovasi produk saja tidak dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang memadai.

**Sosial Media.** Menurut Juditha, (2017) mendefinisikan sosial media sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan pengguna untuk menciptakan jejaring sosial. Facebook adalah salah satu sosial media yang diciptakan dengan memberikan fasilitas teknologi yang memiliki tujuan untuk bersosialisasi dan atau berinteraksi dalam dunia maya (Lia Herliani, 2015).

Sosial media juga memfasilitasi berbagai informasi dan proses pembuatan konten oleh individu (Kim dan Johnson, 2016). Orang-orang menggunakan jaringan online yang berbeda seperti Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter, Instagram, Trip Advisor, online forum, peringkat dan forum ulasan untuk berbagi pengalaman mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain (Chen et al., 2011). Di sisi lain, sosial media sebagai saluran komunikasi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang berbeda termasuk pemasaran, public relation, periklanan, branding, layanan pelanggan, sumber daya manusia dan pemecahan masalah Kim dan Park, (2013), (Nisar dan Whitehead, 2016).



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

H1 : Praktek Manajemen Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

H2 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

H3 : Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

### METODE

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini dilakukan di PT. Hojeon Limited Indo Networks yang berlokasi di Gedung Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.kav 56, RT.1/RW.4, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan 12950.

**Desain Penelitian.** Desain penelitian menurut Jayanti, (2021) adalah bagian yang mendeskripsikan kerangka pemecahan masalah yang sedang dikaji. Bagian ini merupakan hal penting bagi peneliti karena berhubungan erat dengan karakteristik penelitian. Desain

penelitian ini yaitu dengan melalui penelitian survey, yang dimana informasi yang didapat dan dikumpulkan dari responden menggunakan kuisisioner.

**Populasi.** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah 126 karyawan di PT. Hojeon Limited Indo Networks.

**Sampel.** Sampel menurut Sugiyono, (2015:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk teknik sampling.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karna keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili (representif). Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengukur seberapa banyak jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi.

**Metode Pengumpulan Data.** Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang di susun secara sistematis kepada responden kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan PT. Hojeon Limited Indo Networks. Dalam kuesioner tersebut responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari pertanyaan yang dipaparkan.

### **Metode Analisis Data**

**Analisis Deskriptif.** Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa harus membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2017). Statistika deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang keadaan tertentu berdasarkan pengamatan yang nyata.

**PLS (*Partial Least Square*).** Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM dengan basis komponen atau varian. Harahap, (2018) mengemukakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik statistika yang dapat menguji serangkaian hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear. SEM juga dapat dikatakan sebagai gabungan dari analisis dan analisis faktor. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau lebih dari variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menggunakan tiga macam kegiatan secara bersamaan yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*) atau berhubungan dengan analisis faktor konfirmatori,

kemudian pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), serta kegiatan untuk memperoleh model yang sesuai untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi) (Lenni Khotimah Harahap, 2018).

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

- a) Uji Validitas. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pengujian validitas juga dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori yaitu dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*.
  - Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)
  - Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). Validitas diskriminan yaitu penilaian validitas antar variabel dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Dalam uji validitas ini indikator yang digunakan yaitu nilai *cross loading*.
- b) Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur setiap variabel dalam suatu kuesioner yang tujuannya untuk memperoleh kualitas pengumpulan data yang ditentukan oleh kualitas instrument ataupun alat yang digunakan dalam pengumpulan data.

**Uji Model Struktural (*Inner Model*).** Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Santoso, 2010).

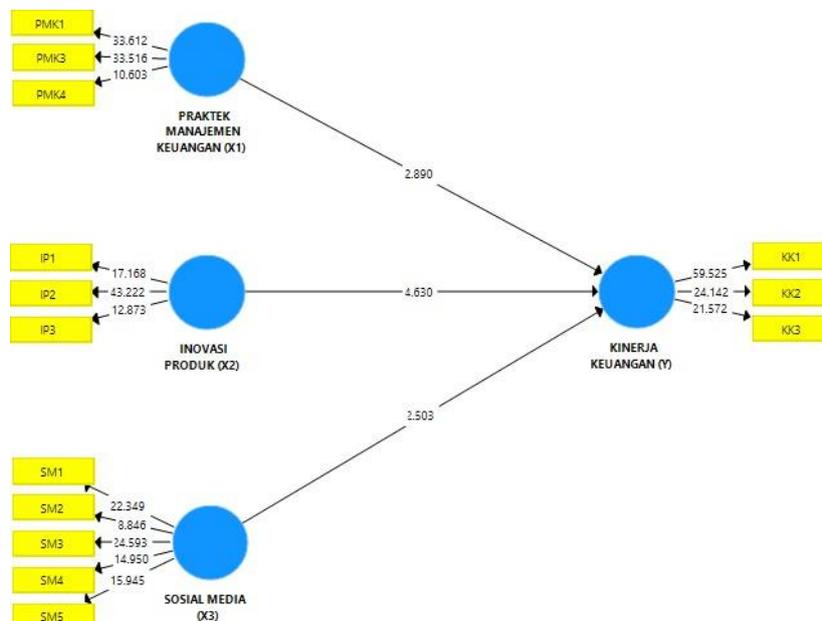
- a) Nilai *R-Square*. Dalam menilai model stuktural dimulai dengan melihat nilai *R- squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2015). *PLS R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015). Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.
- b) *Effect Size (f<sup>2</sup>)*. Nilai *f-square* (*f<sup>2</sup>*) menunjukkan besar pengaruh parsial masing- masing variabel prediktor terhadap variabel endogen (Ghozali, 2015) memberikan acuan mengenai besarnya *effect size* yang dapat dikatakan menunjukkan *effect size* yang kuat, yaitu  $f = 0,02$  untuk *effect size* yang kecil (*small moderating effect size*),  $f = 0,15$  untuk sedang (*medium moderating effect size*), dan  $f = 0,35$  untuk besar (*large moderating effect size*).
- c) *Prediction Relevance (Q<sup>2</sup>)*. Selain melihat besarnya *R-square*, evaluasi model *PLS* dapat juga dilakukan dengan melihat *Q<sup>2</sup>* untuk mempresentasikan sintesis dari cross- validation dan fungsi fitting dengan prediksidari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. *Q<sup>2</sup>* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q<sup>2</sup>* lebih dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q<sup>2</sup>* kurang dari 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>p Values</i>	Keterangan
Praktek Manajemen Keuangan $\square$ Kinerja Keuangan	0.307	0.106	2.890	0.005	Positif Signifikan
Inovasi Produk $\square$ Kinerja Keuangan	0.427	0.092	4.630	0.000	Positif Signifikan
Sosial Media $\square$ Kinerja Keuangan	0.227	0.091	2.503	0.014	Positif Signifikan

Sumber : Output PLS, 2022



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

## Pembahasan Hasil Penelitian

**Pengaruh Praktek Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Keuangan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.890, nilai *original sample* sebesar 0.307 dan nilai *p Values* sebesar 0.005. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Praktek Manejemen Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

**Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 4.630, nilai *original sample* sebesar 0.427 dan nilai *p Values* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Inovasi Produk merupakan salah satu faktor

yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang artinya inovasi produk memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama pada profitabilitas. Inovasi produk adalah salah satu strategis untuk menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan kinerja yang baik. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat peranan dalam menciptakan ide-ide brilian atau perubahan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan kebutuhan serta permintaan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marietza dan Simbolon, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

**Pengaruh Sosial Media terhadap Kinerja Keuangan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.503, nilai *original sample* sebesar 0.227 dan nilai *p-Values* sebesar 0.014. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Sosial Media merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang artinya sosial media memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan. Tujuan dari penggunaan sosial media dalam perusahaan yaitu untuk menjalin komunikasi antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang akan mempengaruhi minat pihak eksternal terhadap perusahaan. Laba bersih merupakan hasil dari penjualan suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi diminati oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfatillah, (2020) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Praktek Manajemen Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Praktek Manajemen Keuangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang artinya Praktek Manajemen Keuangan atau Pengelolaan Keuangan seluruh aktivitas keuangan yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva yang bertujuan untuk memperoleh laba bersih organisasi dengan meminimalisir biaya dan memaksimalkan nilai perusahaan. Jika dilihat dari perspektif keuangan, pengelolaan keuangan sangat diperlukan dari bagaimana sebuah unit usaha mencari sumber dana dan bagaimana mengalokasikan dana tersebut dengan efisien yang akan meningkatkan nilai usahanya serta dapat mensejahterakan pemilikinya.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang artinya inovasi produk memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama pada profitabilitas. Inovasi produk adalah salah satu strategis untuk menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan kinerja yang baik. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat peranan dalam menciptakan ide-ide brilian atau perubahan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan kebutuhan serta permintaan konsumen.
3. Sosial Media berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Sosial Media merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang artinya sosial media memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan. Tujuan dari penggunaan sosial media dalam perusahaan yaitu untuk menjalin komunikasi antara pihak

internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang akan memengaruhi minat pihak eksternal terhadap perusahaan. Laba bersih merupakan hasil dari penjualan suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi diminati oleh konsumen.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Untuk Praktek Manajemen Keuangan, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator terendah disarankan kepada atasan untuk sebisa mungkin karyawannya untuk mengendalikan keuangan perusahaan. Pengendalian keuangan ini bagaimana mengendalikan keuangan untuk mampu membiayai semua keperluan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
2. Untuk Inovasi Produk, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator terendah disarankan kepada atasan untuk sebisa mungkin karyawannya untuk memperbaiki atau revisi produk yang telah ada, dengan ini mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja atau ketersediaan.
3. Untuk Sosial Media, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator terendah disarankan kepada atasan untuk sebisa mungkin karyawannya memberikan informasi terbaru tentang perusahaan melalui sosial media. Disisi lain, sosial media sebagai saluran komunikasi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang berbeda termasuk pemasaran, public relation, periklanan, branding, layanan pelanggan, sumber daya manusia dan pemecahan masalah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Affandi, Azhar, et al.(2020). Optimization Empowering MSMEs in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram on purchase intention: Evidence from the ready-to-drink tea industry in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence Of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Student of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Junal Administrasi Bisnis*, 214-221.
- Arifianto, S., & Juditha, C. (2017). *Komunikasi di Era Teknologi Digital*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Artz, Kendall W., et al. A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance. *Journal of product innovation management* 27.5 (2010): 725-740.
- Azam, M. S. (2015). *Diffusion of ICT and SME performance*. In *E-services adoption: Processes by firms in developing nations*. Emerald Group Publishing Limited.
- Djakasaputra, Arifin, et al. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303- 310.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Haudi, H., et al.(2021). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.

- Ikatan Akuntan Indonesia, 2013, Standar Akuntansi Keuangan, Jakarta: Salemba Empat.
- Jayanti, Ansri, et al.(2021). Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis. Jumingan. 2006. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand related user generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kirbis, I. S., & Galic, Z. (2017). Relationship between financial satisfaction and financial literacy: Exploring gender differences. *Društvena istraživanja: casopis za opca drustvena pitanja*, 26(2), 165-185.
- Kristijono, N., et al.(2020). Social Media Data Explication to Support Study on Leadership Style for Sustainable Investing. *International Journal of Control and Automation*, 13(4), 626-657.
- Laurensius Satria Adhi Prasetyo. Inovasi sebagai strategi pengembangan usaha dan bersaing secara global. Skripsi Universitas sanata 32Dharma Yogyakarta 2017.
- Lapian, Adelina Agnes. et al.(2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Lopez, S. J., Snyder, C. R., & Pedrotti, J. T. (2018). *Positive Psychology : The scientific and partical exploration of human strengths*. London Sage Publicatio.
- Nasution Kartajaya. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: Andi.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Nguyen, Bang, et al.(2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capabilities. *Industrial Marketing Manager - ages*, 51, 11-25.
- Prahiawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e- word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernardo, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of small and medium enterprises price advancement: A case study ofan SME entrepreneur in Manado, Indonesia. *Asian Journalof Finance, Economics, and Business*,8(1), 881-889.
- Praptitorini dan Januari 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Audit, Debt Default Dan Opinion Shopping Terhadap Penerimaan Opini Going Concern.SNA X, Unhas Makassar 26-28 Juli.vol. 8 no. 1, p.78-93.
- Purba, J., Samuel, S., & Budiono, S. (2021). Collaboration in the decisionouse digital payments in the COVID-19 pandemic situationtion: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 557- 568.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia Surakarta:Ziyad Visi Media*.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2019). Does Culture, Motivation, Competence, Leadership, Commitment Inllu- enceQuality Performance?. *Inovbiz: Journal of Business Innovation*, 7(2), 201-205.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education Research Quantitative Analysis for35 Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS.*Journal of Lecturer and Government Studies study*, 4(2), 335-348.
- Putra, A. (2017). terhadap Self Control Behavior Dengan Theory Planned of Behavior.

- Akuntansi, 9(1), 1–19.
- Riyanti, Dwi Prihatin. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Rugova, B & Prenaj, B (2019). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*
- Salimi, D., Tavasoli, K., Gilani, E., Jouyandeh, M., & Sadjadi, S. (2019). The impact of social media on marketing using bibliometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 165- 184.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skincare by social media marketing effect to wards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Shaher, A., & Ali, K. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723-3734.
- Sochib. (2016). *Good Corporate Governance Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan*. Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung. Humaniora Utama Press. Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Thongsri, N., & Chang, A. K. H. (2019). Interaction among factors influencing product innovation and innovation behavior : Market orientation, managerial ties, and government support. *Sustainability*, 11(10), 2793.
- Wati, L. N. (2018). *Metodologi Penelitian Terapan*. Pustaka Amri: Bekasi Barat.
- Wijaya, O., Sulistyanib, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.