

**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 Network Jakarta Selatan)**

Resa Lestari

Universitas Mercu Buana
eca1478@gmail.com

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 statistic 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, Kinerja Keuangan.

Abstract. This study aims to analyze the financial performance of manufacturing companies for the 2016-2020 period at PT. Hojeon Limited Indo Networks. 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, Financial Performance.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. 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:



Gambar 1. Pertumbuhan Perusahaan Manufaktur dari Tahun 2016-2020 dalam bentuk persen (%)
Sumber: Badan Pusat Statistika (www.bps.go.id)

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).

Kinerja keuangan pada PT. Hojeon Limited Indo Networks menghasilkan kesimpulan bahwa Rasio likuiditas perusahaan berada dalam keadaan yang baik. Hal ini dapat dilihat pada rasio lancar, rasio cepat dan rasio kas bahwa pada dasarnya mengalami kenaikan. Semakin tinggi atau besarnya nilai rasio likuiditas, menandakan keadaan perusahaan berada dalam kondisi liquid. Liquid yaitu keadaan dimana perusahaan dinyatakan sehat dan dalam keadaan baik karena mampu melunasi kewajiban jangka pendek, Rasio solvabilitas perusahaan berada pada posisi insolvable. Hal ini dapat dilihat pada rasio solvabilitas keadaan modal perusahaan tidak mencukupi untuk menjamin hutang yang diberikan oleh kreditur. Insolvable yaitu keadaan yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya secara tepat waktu berada dalam posisi bermasalah bahkan cenderung tidak tepat waktu, Rasio aktivitas dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat pada keempat rasio aktivitas menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun, Rasio profitabilitas perusahaan dalam posisi yang baik. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan rasio profitabilitas, hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan laba setiap tahun semakin meningkat.

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. 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).

Dengan besarnya harga saham yang terdapat di bursa ini memberikan informasi kepada investor untuk menjadi bahan pertimbangan investor dalam mengambil kebijakan. Nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham ini rupanya terbukti dalam beberapa kasus dan berita yang termuat dalam berita nasional maupun internasional.

Tabel 1. 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, 2021

Berdasarkan tabel 1 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 identik dengan pabrik. Pada sektor industri barang konsumsi yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari masyarakat terdiri atas makanan, minuman, peralatan rumah tangga, farmasi, dll.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini 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 Networks.

Kontribusi Penelitian. Penelitian yang disusun ini, dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

Kontribusi Praktik

- a. Bagi perusahaan, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk dan Sosial Media diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan factor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.
- b. Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada investor maupun calon investor untuk mengambil keputusan dalam menanamkan modalnya diperusahaan. Diharapkan investor mempertimbangkan informasi mengenai pengaruh Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk dan Sosial Media, sehingga dalam pengambilan keputusan investor untuk menentukan kegiatan dan penentuan pilihan investasi yang bijak dan terencana.

Kontribusi Akademik. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbang pemikiran terhadap masalah yang diteliti dan juga dapat dikembangkan nantinya menjadi

penelitian yang up to date apabila peneliti selanjutnya ingin menambahkan variabel lain atau mengganti dan menambah tahun, teori, serta jurnal penelitian.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Praktek Manajemen Keuangan. Praktek manajemen keuangan adalah seluruh aktivitas keuangan yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan dengan meminimalkan biaya dan memaksimalkan nilai perusahaan (Suindari dan Juniariani, 2020).

Menurut Putra (2017) praktek manajemen keuangan berkaitan dengan pengendalian diri dalam bidang keuangan. Mengelola uang juga berkaitan dengan praktek manajemen keuangan atau sikap dan perilaku kita terhadap uang (Kirbis dan Galic, 2017). Pengelolaan keuangan secara konseptual merujuk pada konsep manajemen keuangan. Dalam penelitiannya yang dilakukan Birawani (2015) variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor praktek manajemen 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 pemilikinya (Wahyudiati dan Isroah, 2018).

Analisis mengenai praktek manajemen keuangan dapat dilihat dari empat hal utama, yaitu (1) Perencanaan Keuangan adalah bagaimana para pengelola keuangan menemukan cara terbaik dan sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. (2) Pencatatan Keuangan adalah bentuk pencatatan transaksi keuangan dengan melakukan rekam keuangan sehingga pemasukan dan pengeluaran keuangan akan semakin jelas. (3) Pelaporan Keuangan adalah memberikan penilaian dari pelaksanaan kegiatan keuangan kepada pihak yang berkepentingan untuk memperoleh informasi mengenai kesehatan keuangan dan (4) Pengendalian Keuangan adalah bagaimana mengendalikan keuangan untuk mampu membiayai semua keperluan usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Wardi, Liviawati dan Wiyati, 2018).

Inovasi Produk. Menurut Prasetyo (2017) inovasi adalah mekanisme perusahaan yang beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perlu untuk dapat menciptakan ide-ide baru dan ide-ide baru dengan menyediakan produk-produk inovatif dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan konsumen, serta mengembangkan bentuk-bentuk produk dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru ke dalam produk.

Sedangkan menurut Purnomo (2016) inovasi didasarkan pada kreativitas, melalui pemanfaatan penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses ide atau perubahan ide yang lebih baik, bernilai tambah dan bermanfaat. Menurut Desmaryani (2018) inovasi produk adalah jenis inovasi yang mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Proses inovasi produk secara langsung akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan, yang ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan dan laba.

Tujuan inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya produksi, tetapi juga banyak hubungannya dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, merancang produk yang lebih baik, siklus hidup produk yang lebih lama, dan menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dalam situasi saat ini,

inovasi dianggap sebagai bagian penting dari strategi bisnis perusahaan, dan inovasi menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan.

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 atau berinteraksi dalam dunia maya (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).

Kinerja Keuangan. Menurut Meldi (2021) kinerja keuangan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara efektif dan efisien. Kinerja keuangan merupakan alat ukur untuk mengetahui proses pelaksanaan sumber daya keuangan perusahaan. Ini melihat seberapa besar manajemen perusahaan berhasil, dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Ichsan et al, 2021).

Menurut Sucipto dalam Sochib (2016) kinerja keuangan adalah langkah-langkah tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. penilaian kinerja yang dilakukan untuk perilaku menekan pantas dan untuk menciptakan dan mewujudkan apa yang diinginkan melalui kinerja dan waktu umpan balik dan imbalan yang baik intrinsik dan ekstrinsik. Kinerja keuangan merupakan analisis dilakukan untuk melihat seberapa jauh perusahaan telah dilakukan dengan menggunakan aturan pelaksanaan keuangan dengan baik dan benar. Seperti dengan membuat laporan keuangan yang memenuhi standar dan ketentuan dalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan) atau GAAP (General Accepted Accounting Principles) dan lain-lain) (Fahmi, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Praktek Manajemen Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan. 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, 2017). 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.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cania dan Susdiani, (2021) yang menyatakan bahwa praktek manajemen keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Praktek Manajemen Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan. Menurut Marietza dan Simbolon (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan, yang artinya inovasi produk memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama pada profitabilitas. Suatu perusahaan akan mampu meningkatkan laba perusahaan apabila sumber yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikelola dengan baik sehingga secara otomatis akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marietza dan Simbolon (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

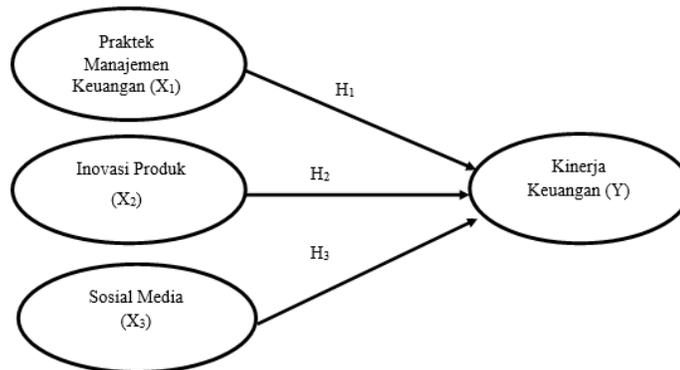
H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks

Pengaruh Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan. Manfaat penggunaan media sosial sangat banyak baik dari sisi manfaat financial, seperti peningkatan penjualan maupun non financial seperti membangun hubungan pelanggan hingga tingkat kunjungan pada laman media sosial. Menurut Rugofa dan Prenaj (2016) tujuan utama menggunakan Social Media Marketing adalah memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, pengembangan ide dan pengembangan produk baru, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, dan manajemen reputasi, serta sampai kepada meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfatillah (2020) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur periode 2016-2020 pada PT. Hojeon Limited Indo Networks

Rerangka Konseptual. Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Rerangka Konseptual

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2022 sampai dengan November 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. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal, penelitian kausal menurut Sugiyono (2018) merupakan suatu hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Sehingga kita dapat mengetahui variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian Populasi Penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dengan demikian,

peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah 126 Karyawan Divisi Keuangan PT. Hojeon Limited Indo Networks.

Sampel. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengukur seberapa banyak jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi yang dapat diketahui sampel yang digunakan yaitu 96 Karyawan Divisi Keuangan PT. Hojeon Limited Indo Networks.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data survey dan langsung. Instrumen yang digunakan dalam metode ini adalah kuesioner dan wawancara yang ditunjukkan kepada karyawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan survey langsung ke tempat penelitian di PT. Hojeon Limited Indo Networks.

Metode Analisis Data. Analisis data pada penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan 135 ariable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan 135 ariable dari seluruh responden, menyajikan data tiap 135 ariable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

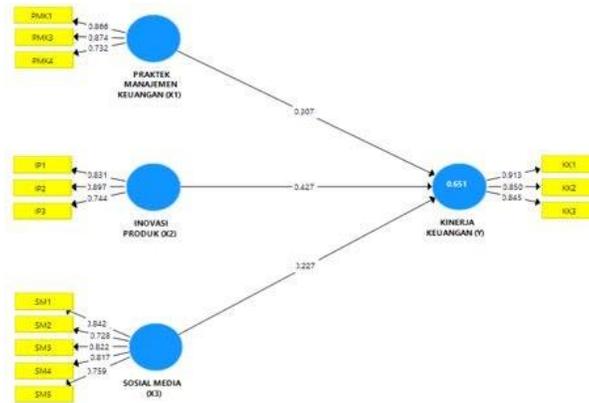
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Convergent Validity. Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun, pada riset pengembangan skala, loading factor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Praktek Manajemen Keuangan (X ₁)	PMK1	0.866	Valid
	PMK3	0.874	Valid
	PMK4	0.732	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	IP1	0.831	Valid
	IP2	0.897	Valid
	IP3	0.744	Valid
Sosial Media (X ₃)	SM1	0.842	Valid
	SM2	0.728	Valid
	SM3	0.822	Valid
	SM4	0.817	Valid
	SM5	0.759	Valid
Kinerja Keuangan (Y)	KK1	0.913	Valid
	KK2	0.850	Valid
	KK3	0.845	Valid

Sumber: Output PLS, 2022



Gambar 3. Hasil Pengujian Convergent Validity

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil dari pengujian convergent validity pada Tabel 2 dan Gambar 3, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

Hasil Pengujian Discriminant Validity. Pengujian discriminant validity yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan loading factor kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	Praktek Manajemen Keuangan	Inovasi Produk	Sosial Media	Kinerja Keuangan
PMK1	0.866	0.424	0.505	0.604
PMK3	0.874	0.425	0.540	0.580
PMK4	0.732	0.460	0.353	0.433
IP1	0.394	0.831	0.368	0.602
IP2	0.520	0.897	0.543	0.676
IP3	0.361	0.744	0.453	0.460
SM1	0.482	0.491	0.842	0.588
SM2	0.336	0.355	0.728	0.400
SM3	0.473	0.401	0.822	0.548
SM4	0.342	0.372	0.817	0.402
SM5	0.585	0.531	0.759	0.540
KK1	0.623	0.790	0.169	0.913
KK2	0.530	0.503	0.466	0.850
KK3	0.558	0.516	0.562	0.845

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil pengujian discriminant validity (cross loading) menjelaskan bahwa semua variabel yaitu Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk, Sosial Media maupun Kinerja Keuangan dan indikator sudah lebih besar pada konstruk lainnya sehingga dinyatakan memiliki konstruk yang baik.

Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Praktek Manajemen Keuangan (X ₁)	0.684
Inovasi Produk (X ₂)	0.683
Sosial Media (X ₃)	0.631
Kinerja Keuangan (Y)	0.756

Sumber: Output PLS, 2022

Tabel 5. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

Variabel	Inovasi Produk (X ₂)	Kinerja Keuangan (Y)	Praktek Manajemen Keuangan (X ₁)	Sosial Media (X ₃)
Inovasi Produk (X ₂)	0.826			
Kinerja Keuangan (Y)	0.712	0.870		
Praktek Manajemen Keuangan (X ₁)	0.521	0.659	0.827	
Sosial Media (X ₃)	0.550	0.638	0.572	0.795

Sumber: Output PLS, 2022

Dari Tabel 4 dan 5 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pengujian cronbach's alpha dan composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha maupun composite reliability $\geq 0,7$ hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 6. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Praktek Manajemen Keuangan	0.768	0.866	Reliabel
Inovasi Produk	0.767	0.865	Reliabel
Sosial Media	0.855	0.895	Reliabel
Kinerja Keuangan	0.840	0.903	Reliabel

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 6 bahwa hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF). Nilai maksimal multikolinearitas yang dapat mengganggu hasil penelitian, yaitu nilai VIF yang lebih besar dari 5. Namun, masalah collinearity juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah dari 3 Idealnya, nilai VIF harus mendekati 3 dan lebih rendah. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dijelaskan pada nilai VIF:

Tabel 7. Nilai Inner VIF (Variabel)

Variabel	VIF
Praktek Manajemen Keuangan (X ₁)	1.635
Inovasi Produk (X ₂)	1.577
Sosial Media (X ₃)	1.709

Sumber: Output PLS, 2022

Tabel 8. Nilai Inner VIF (Indikator)

No	Item Pernyataan	Kode	Nilai VIF
Praktek Manajemen Keuangan (X₁)			
1	Saya selalu memikirkan rencana pengeluaran sebelum membeli kebutuhan kantor	PMK1	1.756
2	Saya telah mengerti peran dan fungsi yang jelas dalam pengelolaan keuangan	PMK3	1.850
3	Sebelum saya membeli kebutuhan kantor saya akan mengedalikan keuangan	PMK4	1.370
Inovasi Produk (X₂)			
1	Saya akan menambahkan produk – produk baru	IP1	1.619
2	Saya akan menambahkan lini pada produk yang telah ada	IP2	1.942
3	Saya akan memperbaiki atau <i>revisi</i> produk yang telah ada	IP3	1.453
Sosial Media (X₃)			
1	Saya sering mempromosikan produk <i>online shop</i> di sosial media	SM1	2.272
2	<i>Design</i> barang di akun sosial media yang menawarkan produk tersebut memotivasi saya untuk membelinya	SM2	2.194
3	Saya dapat melakukan komunikasi dengan menggunakan sosial media	SM3	2.505
4	Saya dapat memberikan informasi yang terbaru melalui sosial media	SM4	2.931
5	Saya membeli produk di akun sosial media karena ada hadiah dan promonya	SM5	1.633
Kinerja Keuangan (Y)			
1	Kinerja keuangan dengan menggunakan laba rugi adalah laba bersih. Laba bersih mengukur kemampuan usaha untuk menghasilkan laba dan bagaimana keberhasilan perusahaan mengelola usahanya. Laba bersih memperbesar aktiva perusahaan dan ekuitas perusahaan	KK1	2.246
2	Rasio total penjualan terhadap total aset perusahaan meningkat dari tahun sebelumnya	KK2	1.988
3	Pangsa pasar perusahaan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya	KK3	1.839

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada nilai inner VIF variabel independen dan indikator menunjukkan nilai yang ideal karena mendekati 3 bahkan lebih rendah dan tidak terdapat problem multikolinieritas diantara variabel independen.

Hasil Pengujian Nilai R-Square. Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 9. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Kinerja Keuangan (Y)	0.651	0.640

Sumber: Output PLS, 2022

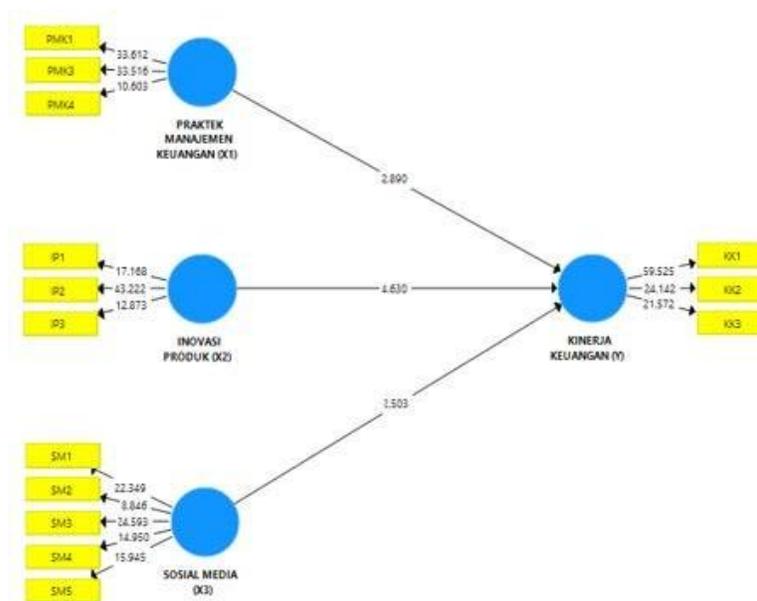
Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel Kinerja Keuangan dapat dikatakan moderate memiliki nilai di atas 0,33. Model pengaruh variabel laten independen (Praktek Manajemen, Inovasi Produk dan Sosial Media) terhadap Kinerja Keuangan nilai R-square sebesar 0.651 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kinerja Keuangan yang dapat dijelaskan oleh Praktek Manajemen Keuangan, Inovasi Produk dan Sosial Media sebesar 65.1%, sedangkan 34.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t- statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian t-table dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

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

Sumber: Output PLS, 2022



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Output PLS, 2022

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 Manajemen 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.

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.

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. Dengan nilai original sample 0.307 dan nilai t-statistic 2.890 yang menyatakan bahwa 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 pemiliknya.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Dengan nilai original sample 0.427 dan nilai t-statistic 4.630 yang menyatakan bahwa 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. Dengan nilai original sample 0.227 dan nilai t-statistic 2.503 yang menyatakan bahwa 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 mempegaruhi 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:

Saran Untuk Praktisi (Perusahaan Manufaktur)

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

Saran Untuk Akademisi. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai variabel independent, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan variabel lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini. Selain itu, jumlah sampel atau responden diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekeurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdel-Maksoud, A., Dugdale, D., & Luther, R. (2005). Non-financial performance measurement in manufacturing companies. *The British Accounting Review*, 37(3), 261-297.
- Auliyah, H., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(9).
- Azam, M. S. (2015). Diffusion of ICT and SME performance. In *E-services adoption: Processes by firms in developing nations*. Emerald Group Publishing Limited.
- Baroroh, N. (2013). Analisis pengaruh modal intelektual terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(2), 172-182.
- Cania, S. D., & Susdiani, L. (2021). Pengaruh Praktek Manajemen Keuangan dan Inovasi Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah Selama Masa Pandemi Covid- 19 di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 2(1), 1-21.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish. Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fullerton, R. R., & Wempe, W. F. (2009). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International journal of operations & production management*.
- Hasibuan, S. W., Abdurrahman Misno, M. E. I., Ansri Jayanti, S. S., Sholahuddin, M., Mubarrok, U. S., Wahab, A., & Baso Iping, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2013), *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Isvara, I. K. Y. M., Wahyuni, M. A., & Julianto, I. P. (2017). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Studi Perusahaan Manufaktur pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).
- Kader, M. A. (2019). *Financial management practices on financial performance*. Kader, Md.

- Abdul, 06-20.
- Kazan, H., Özer, G., & Çetin, A. T. (2006). The effect of manufacturing strategies on financial performance. *Measuring Business Excellence*.
- 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*, 5(8), 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.
- Kusumandari, Y., & Sapari, S. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(4).
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (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).
- Lopez, S. J., Snyder, C. R., & Pedrotti, J. T. (2018). *Positive Psychology: The scientific and partial exploration of human strengths*. London Sage Publicatio.
- Ma'aayah, S., & Tjahjani, F. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(2), 250-257.
- Malagueño, R., Lopez-Valeiras, E., & Gomez-Conde, J. (2018). Balanced scorecard in SMEs: effects on innovation and financial performance. *Small Business Economics*, 51(1), 221- 244.
- Marheni, K. D., Yasa, N. P., & Sujana, E. (2020). Pengaruh Kreatifitas Inovasi, Penetapan Harga Jual, Dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Property Kecamatan Buleleng. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10(2), 110-120.
- Marietza, F., & Simbolon, N. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 283-298.
- Maryanto, H. K., DP, E. N., & Hariadi, H. (2017). Pengaruh intellectual capital dan good corporate governance terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2011- 2014 (Doctoral dissertation, Riau University).
- Nasution, A.H., & Kartajaya, H. (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*, 6(2), 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*, 5(1), 11-25.
- Oliveira, J. A. S., Basso, L. F. C., Kimura, H., & Sobreiro, V. A. (2018). Innovation and financial performance of companies doing business in Brazil. *International Journal of Innovation Studies*, 2(4), 153-164.
- Padilha, C. K., & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285-294.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia Surakarta: Ziyad Visi Media*.
- Putra, A. (2017). terhadap Self Control Behavior Dengan Theory Planned of Behavior. *Akuntansi*, 9(1), 1-19.
- Ramantha, I. W., Wiagustini, N. L. P., Wirasedana, I. W. P., & Wistawan, I. M. A. P. (2021). The Role Of Funding Decisions Mediates The Effect Of Marketing Orientation And Product Innovation On Financial Performance (Study On Small And Medium Industries In Badung Regency). *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-11.
- Riyanti, D. P. (2019). *Kreativias dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

- Siti N, M. M. (2016). Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada UKM Bakpia Pathok Yogyakarta).
- 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.
- Tjandrakirana, DP, R. & Monika, M. (2014). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 12(1), 1-16.
- Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. Research Policy, 47(7), 1283- 1294.
- Wati, L. N. (2018). Metodologi Penelitian Terapan. Pustaka Amri: Bekasi Barat.
- Wijayani, D. R. (2017). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan publik di Indonesia (studi empiris pada perusahaan manufaktur di BEI 2012-2014). Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga, 2(1).
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. Journal of business research, 101, 697-706.
- Yang, J., Ying, L., & Gao, M. (2020). The influence of intelligent manufacturing on financial performance and innovation performance: the case of China. Enterprise Information Systems, 14(6), 812-832.
- Yaparto, M., Frisko, D., & Eriandani, R. (2013). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan pada sektor manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia pada periode 2010-2011. Calyptra, 2(1), 1-19.
- Zahra, S. A., & Das, S. R. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: An empirical study. Production and operations management, 2(1), 15-37.
- Zhang, S., Wang, Z., Zhao, X., & Zhang, M. (2017). Effects of institutional support on innovation and performance: roles of dysfunctional competition. Industrial Management & Data Systems.
- Zulfatillah, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).