

Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM pada Usaha *Coffee Shop* di Kota Batam

Olivia Milka Karundeng, Raja Yulianita Sarazwati²

olivmilka28@gmail.com, rajayulianita@polibatam.ac.id

Akuntansi Manajerial, Akuntansi Manajerial

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kedai kopi di Batam berlangsung cepat dan memicu kompetisi yang semakin ketat antarpelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Keadaan tersebut menuntut penerapan langkah pengelolaan yang mampu memperkuat capaian finansial usaha. Kajian ini menelaah keterkaitan pemanfaatan media sosial dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan kedai kopi berskala UMKM di Batam. Rancangan survei berbasis angka dengan orientasi hubungan sebab-akibat diterapkan pada 80 unit usaha. Responden ditetapkan melalui pemilihan berdasarkan sejumlah kriteria khusus. Informasi primer diperoleh menggunakan kuesioner, kemudian diolah melalui regresi linear berganda pada IBM SPSS Statistics versi 25. Temuan analisis memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan literasi keuangan memberikan kontribusi searah terhadap kinerja keuangan UMKM. Penguatan kedua aspek tersebut dapat membantu pelaku kedai kopi memperbaiki posisi kompetitif sekaligus menjaga keberlanjutan hasil usahanya di Batam.

Kata Kunci: Media Sosial, Literasi Keuangan, Kinerja Keuangan UMKM

ABSTRACT

The coffee shop business in Batam is expanding rapidly, fueling increasingly fierce competition among micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). This environment necessitates management strategies that can bolster financial performance. This study examines the relationship between social media usage, financial literacy, and the financial performance of MSME-scale coffee shops in Batam. A quantitative, causal-oriented survey design was applied to 80 business units, with respondents selected based on specific criteria. Primary data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics version 25. The analysis reveals that the intensity of social media usage and the level of financial literacy both contribute positively to the financial performance of these MSMEs. Strengthening these two aspects can help coffee shop operators improve their competitive standing while ensuring the sustainability of their business operations in Batam.

Keywords: Social Media, Financial Literacy, Financial Performance of MSMEs

1. Pendahuluan

Coffee shop merupakan lokasi bisnis yang menawarkan makanan dan minuman dengan penekanan khusus pada sajian kopi serta menyediakan makanan sebagai pendamping. Nasihin et al., (2020) menyatakan bahwa tempat ini menawarkan suasana yang menarik dan fasilitas yang memikat bagi konsumen, sehingga mendorong orang untuk berkunjung. Berdasarkan Safitri et al., (2019) dalam laporan *International Coffee Organization* (2017), perkembangan industri kopi di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan. Jumlah kedai kopi cenderung bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang mengonsumsi kopi di berbagai lapisan masyarakat yang pesat, Rahardjo et al., (2019).

Kota Batam dengan pertumbuhan penduduk tertinggi di antara kota di Kepulauan Riau, terlebih lagi bahwa kota ini salah satu dengan pertumbuhan *coffee shop* yang pesat, yang ditegaskan dalam Laras Gemi Nestiti et al., (2022). Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, tercatat pada sektor pariwisata kuliner hingga tahun 2025. Industri kuliner di Kota Batam didominasi oleh dua jenis usaha utama, yaitu restoran dan *coffee shop*, yang tersebar di berbagai kecamatan. Distribusi data pelaku usaha kuliner tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7.2 Jumlah Wisata Kuliner Menurut Jenis dan Kecamatan di Kota Batam, 2025
Number of Culinary Tourism by Type and District in Batam Municipality, 2025

Kecamatan District	Rumah Makan Eatery	Restoran Restaurant	Kedai Kopi Coffee Shop	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Belakang Padang	2	2	3	7
Bulang	1	3	–	4
Galang	1	8	–	9
Sungai Beduk	16	16	5	37
Sagulung	11	8	11	30
Nongsa	11	27	10	48
Batam Kota	70	171	113	354
Sekupang	16	24	20	60
Batu Aji	16	17	21	54
Lubuk Baja	58	177	106	341
Batu Ampar	12	52	12	76
Bengkong	11	12	20	43
Kota Batam Batam Municipality	225	517	321	1.063

Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Kota Batam

Sumber : <https://batamkota.bps.go.id/> (2026)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, Sasmita (2019). Usaha-usaha ini sering kali menghadapi kesulitan ekonomi yang signifikan dalam upaya mereka untuk bertahan dan berkembang. Menurut Anggraeni (2023), keberlangsungan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai kinerja keuangan usaha kecil dan menengah. Kinerja keuangan yang kuat menunjukkan bahwa UMKM mampu menghasilkan laba yang stabil, mengelola utang secara efektif, dan mempertahankan posisi keuangan yang kokoh, dalam Sofyan (2017). Penelitian ini difokuskan pada UMKM sektor kuliner yaitu *coffee shop* karena sektor ini berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi dan sensitif terhadap dinamika ekonomi. Ketergantungan pada bahan baku dan daya beli menjadikan sektor ini rentan terhadap inflasi yang menaikkan biaya dan menekan margin, yang diterangkan oleh Hernaningsih (2025).

Pertumbuhan yang pesat ini memicu persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha. Dalam situasi pasar yang kompetitif, pengelolaan kinerja keuangan menjadi instrumen krusial demi menjaga eksistensi dan keberlanjutan bisnis. Kinerja keuangan UMKM mencerminkan persepsi pemilik atau manajer terhadap tingkat pertumbuhan dan kesehatan finansial operasional usaha mereka dalam periode waktu tertentu, yang dinyatakan oleh Ningsih dan Fitriani (2025). Menurut Winbaktianur dan Siregar (2020), kinerja keuangan berkaitan erat dengan tata kelola keuangan dan hasil operasional bisnis. Melalui penilaian kinerja keuangan yang akurat, ketidakpastian di masa mendatang dapat diprediksi secara lebih terukur, sekaligus menjadi basis evaluasi internal untuk meningkatkan produktivitas serta memperbaiki kelemahan usaha.

Salah satu pilar utama yang memengaruhi optimalisasi kinerja keuangan *coffee shop* di era digital adalah pemanfaatan media sosial. Pemasaran melalui platform digital dinilai efektif meningkatkan visibilitas, menarik minat pelanggan baru, dan membangun loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat mengeskalasi *awareness* dan *engagement*, yang bermuara pada peningkatan pendapatan usaha. Berdasarkan Mayfield (2008), Praditya (2019) dari perspektif karakteristiknya, media sosial dipahami sebagai bentuk media *online* baru yang mengedepankan aspek komunitas, percakapan, partisipasi, keterbukaan, dan koneksi.

Disamping faktor eksternal seperti pemasaran digital, Performa keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah Literasi keuangan. Menurut OJK (2016), literasi keuangan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi landasan sikap dan perilaku mengelola keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik, masyarakat diharapkan mampu menyusun laporan keuangan dengan cara yang lebih sederhana guna mendukung tercapainya kesejahteraan. Lebih lanjut, Pasaribu et al., (2025) menjelaskan literasi keuangan sebagai pemahaman konseptual dan prinsip keuangan yang mengarahkan tata kelola keuangan seseorang. Menurut The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) dalam Saputri (2023) literasi keuangan dapat diukur melalui tiga dimensi utama: *Financial Knowledge* (Pengetahuan dasar keuangan), *Financial Behavior* (Perilaku keuangan), dan *Financial Attitude* (Sikap keuangan). Dengan mengembangkan pengelolaan keuangan, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menjadi lebih tangguh terhadap perubahan pasar serta memiliki peluang pertumbuhan yang lebih baik, menurut Rumbianingrum dan Wijayangka (2018).

Penelitian tentang kinerja keuangan UMKM di Indonesia berbasis media sosial dan literasi keuangan telah banyak dilakukan oleh peneliti-penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, efektivitas media sosial ini dibuktikan dalam riset Fredik dan Dewi (2018) yang menemukan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di DW Coffee Shop. Hasil penelitian Septiyani (2019) mengindikasikan yakni pengelolaan keuangan berdampak terhadap performa keuangan UMKM di Sidoarjo.

Sebagai acuan penelitian, penelitian ini merujuk pada Auliya dan Santoso (2026) yang membahas pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Penelitian tersebut menjadi dasar dalam mengadaptasi variabel dan indikator literasi keuangan serta kinerja keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Dengan mengacu pada literatur dan studi terdahulu, penelitian ini menganalisis efektifitas keuangan usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan penggunaan media sosial. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena dilaksanakan dalam konteks dan rentang waktu yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Batam.

2. Kajian Teori, Kajian Literatur, Pengembangan Hipotesis

2.1 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh AJZEN (1991) sebagai teori utama (*grand theory*) yang melandasi penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dibentuk secara terencana melalui niat individu, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku persepsian (*perceptual behavioral control*). Ketiga komponen tersebut berperan dalam membentuk niat serta keputusan pelaku usaha dalam melakukan suatu tindakan manajerial. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendukung asumsi bahwa penggunaan media sosial dan tingkat literasi keuangan dapat memengaruhi kinerja keuangan usaha *coffee shop*, baik melalui pembentukan intensitas promosi digital yang konsisten maupun kedisiplinan dalam tata kelola arus kas operasional secara nyata.

2.2. Kajian Literatur

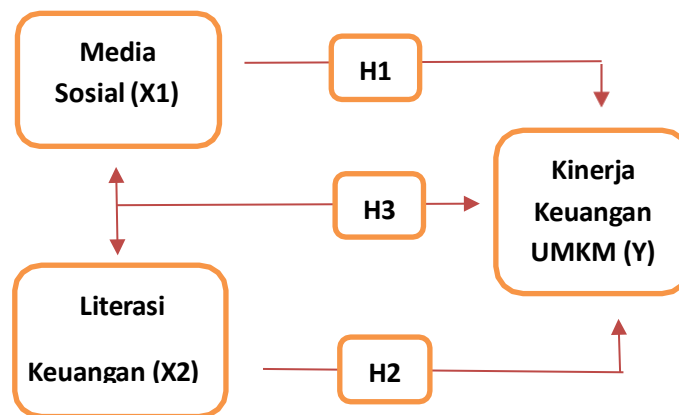
Menurut Praditya (2019) dan Mayfield (2008) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online yang memiliki karakteristik utama berupa partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan oleh Aprianto, BPS (2026) industri kuliner khususnya bisnis *coffee shop* di Kota Batam mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Usaha kecil dan menengah, khususnya, mengalami peningkatan penjualan sebesar 10% hingga 50% setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran Ayuni et al., (2019).

Literasi keuangan menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan OJK (2016) adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan. Pasaribu et al., (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah pemahaman tentang prinsip dan perspektif yang memengaruhi pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan seseorang. Hasil penelitian Nopiyani dan Putu (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan usaha kecil dan menengah.

Kinerja keuangan UMKM merupakan persepsi subjektif dari pemilik atau manajer terhadap pertumbuhan dan tingkat kesehatan finansial usaha mereka dalam suatu periode tertentu, Ningsih dan Fitriani (2025). Kinerja keuangan UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan stabilitas. Pradyasti (2025) menjelaskan bahwa perlambatan pertumbuhan kredit yang disertai kenaikan kredit bermasalah menunjukkan adanya kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan. Dipertegas oleh Auliya et al., (2024) pengelolaan biaya yang efisien mampu mendorong peningkatan profitabilitas serta menjaga keberlanjutan kinerja keuangan usaha.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris maka kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

H2: Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

H3: Media Sosial dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM coffee shop di Kota Batam. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*

dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin error) 10%. Berdasarkan data dari BPS Kota Batam 2026 tercatat 321 *coffee shop*, maka diperoleh rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{321}{1+321(0,1)^2} = \frac{321}{1+321(0,01)} = \frac{321}{1+3,21} = \frac{321}{4,21} \approx 76$$

Agar sampel yang digunakan *representative*, maka sampel yang berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 UMKM. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu (1) telah beroperasi minimal satu tahun, (2) memanfaatkan minimal salah satu platform media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok) sebagai sarana pemasaran digital, dan (3) pemilik atau pengelola terlibat langsung dalam pengelolaan usaha. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2019:146). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*field survey*) dan dibantu (*Google Form*) kepada pelaku UMKM untuk memudahkan pengumpulan data dan meningkatkan tingkat respons sebelum dilakukan analisis statistik.

Setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam tabel indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris berdasarkan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Variabel Operasional dan Pengukurannya

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Media Sosial (X1)	1. <i>Participation</i> (keikutsertaan)	Likert	Praditya (2019), Mayfied (2008)
	2. <i>Openness</i> (keterbukaan)		
	3. <i>Conversation</i> (percakapan)		
	4. <i>Community</i> (masyarakat)		
	5. <i>Connectedness</i> (menghubungkan)		
Literasi Keuangan (X2)	1. Pemisahan antara dana usaha dan pribadi	Likert	Pasaribu et al., (2025), Saputri (2023)
	2. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran		
	3. Perencanaan Anggaran		

Kinerja Keuangan UMKM (Y)	4. Pemahaman Laba/Rugi	Likert	Ningsih dan Fitriani (2025), Winbaktianur dan Siregar (2020)
	5. Menyisihkan dana darurat/perilaku keuangan disiplin		
	1. Peningkatan laba		
	2. Efisiensi biaya		
	3. Pertumbuhan penjualan		
	4. Stabilitas arus kas		
	5. Kemampuan memenuhi kewajiban		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hipotesis diuji menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh media sosial, literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Signifikansi diuji melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen serta kontribusi variabel independen secara simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis dilakukan terhadap 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis secara statistik. Hasil analisis selanjutnya disajikan untuk menjelaskan temuan empiris penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	55,0%
	Perempuan	36	45,0%
	Total	80	100,0%

	< 20 Tahun	6	7,5%
Usia			
	20 - 30 Tahun	52	65,0%
	31 - 40 Tahun	22	27,5%
	Total	80	100,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	16	20,0%
	Diploma	24	30,0%
	Sarjana	40	50,0%
	Total	80	100,0%
Jabatan	Manager	38	47,5%
	Owner	42	52,5%
	Total	80	100,0%
Lama Usaha	1 - 3 Tahun	30	37,5%
	4 - 6 Tahun	34	42,5%
	> 6 Tahun	16	20,0%
	Total	80	100,0%
Skala Usaha	Mikro	39	48,8%
	Kecil	41	51,2%
	Total	80	100,0%

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, memperlihatkan bahwa laki-laki merupakan kelompok terbanyak, yaitu 44 orang atau 55,0%. Ditinjau dari umur, sebanyak 52 orang atau 65,0% berada dalam kelompok 20–30 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, lulusan sarjana berjumlah 40 orang atau 50,0%. Posisi pemilik usaha ditempati oleh 42 orang atau 52,5%, sedangkan 34 orang atau 42,5% telah mengoperasikan usahanya selama 4–6 tahun. Berdasarkan klasifikasi ukuran usaha, kategori kecil terdiri atas 41 unit atau 51,2%, sementara kategori mikro berjumlah 39 unit atau 48,8%. Profil tersebut memperlihatkan dominasi pengusaha laki-laki berusia produktif, berlatar pendidikan tinggi, dan telah memiliki pengalaman pengelolaan usaha selama beberapa tahun.

Tabel 4.2 Deskripsi Data Variabel

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Pertanyaan 1	80	2	2	4	238	2.98	.656	.430
Pertanyaan 2	80	2	2	4	244	3.05	.634	.403
Pertanyaan 3	80	2	2	4	244	3.05	.549	.301
Pertanyaan 4	80	2	2	4	242	3.03	.675	.455
Pertanyaan 5	80	2	2	4	245	3.06	.663	.439
Pertanyaan 6	80	2	2	4	241	3.01	.665	.443
Pertanyaan 7	80	2	2	4	244	3.05	.614	.377
Pertanyaan 8	80	2	2	4	249	3.11	.595	.354
Pertanyaan 9	80	2	2	4	248	3.10	.686	.471
Pertanyaan 10	80	2	2	4	240	3.00	.675	.456
Pertanyaan 11	80	2	2	4	242	3.03	.693	.480
Pertanyaan 12	80	2	2	4	242	3.03	.693	.480
Pertanyaan 13	80	2	2	4	241	3.01	.703	.494
Pertanyaan 14	80	2	2	4	247	3.09	.620	.385
Pertanyaan 15	80	2	2	4	246	3.08	.671	.450
Valid N (listwise)	80							

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 15 butir pernyataan teridentifikasi

adanya pola konsentrasi skor pada rentang 2,98 hingga 3,11 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 4. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya responden yang memilih skor 1 (sangat tidak setuju). Fenomena keseragaman ini dapat dijelaskan melalui beberapa kecenderungan psikologis metodologis, antara lain bias keinginan karena responden melakukan penilaian mandiri (*self-evaluation*) terhadap usahanya sendiri, kecenderungan menjawab di tengah, serta karakteristik instrumen yang menggunakan skala 4 poin tanpa opsi netral sehingga responden menghindari pilihan ekstrem bawah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

Menurut Sugiyono (2019:175), hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Data dipandang valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *IBM SPSS Statistics versi 25*, yang disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,754	0.220	Valid
Pernyataan 2	0,771	0.220	Valid
Pernyataan 3	0,770	0.220	Valid
Pernyataan 4	0,789	0.220	Valid
Pernyataan 5	0,799	0.220	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Mengacu tabel 4.3 di atas maka bisa disimpulkan bahwasannya dari 5 item pertanyaan untuk mengukur variabel Media Sosial (X1), menghasilkan nilai R-Hitung berkisar antara

0,754 sampai dengan 0,799. Maka dari itu semua item pertanyaan dikatakan valid karena nilai R-Hitung setiap item lebih besar dari nilai R-Tabel yaitu sebesar 0,220.

b) Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X2)

Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pernyataan 6	0,832	0.220	Valid
Pernyataan 7	0,834	0.220	Valid
Pernyataan 8	0,762	0.220	Valid
Pernyataan 9	0,849	0.220	Valid
Pernyataan 10	0,837	0.220	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Mengacu tabel 4.4 di atas maka bisa disimpulkan bahwasannya dari 5 item pertanyaan untuk mengukur variabel Media Sosial (X1), diperoleh nilai R-hitung yang berkisar dari 0,762 hingga 0,849. Oleh karena itu, seluruh instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid, mengingat setiap butir memiliki nilai R-hitung yang melampaui nilai R-tabel sebesar 0,220.

c) Hasil Uji Validitas Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pernyataan 11	0,820	0.220	Valid
Pernyataan 12	0,820	0.220	Valid
Pernyataan 13	0,811	0.220	Valid
Pernyataan 14	0,774	0.220	Valid
Pernyataan 15	0,807	0.220	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Mengacu tabel 4.5 di atas maka bisa disimpulkan bahwasannya dari 5 item pertanyaan untuk mengukur variabel Media Sosial (X1), menghasilkan nilai R hitung berkisar antara 0,774 hingga

0,820. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dianggap valid karena nilai R hitung untuk setiap butir lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0,220.

d) Hasil Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:175) menerangkan bahwa instrumen disebut andal ketika pengukuran yang dilakukan pada waktu berbeda menghasilkan pola yang relatif stabil. Ghazali (2018) menggunakan koefisien Cronbach's alpha sebagai dasar pemeriksaan konsistensi internal, dengan batas penerimaan di atas 0,60. Perhitungan koefisien tersebut dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Cronbach's Alpha	N of items
.834	5

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan (X2)

Cronbach's Alpha	N of items
.866	5

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Cronbach's Alpha	N of items
.881	5

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Koefisien konsistensi untuk X1, X2, dan Y masing-masing sebesar 0,834, 0,866, serta 0,881. Ketiga hasil tersebut melampaui batas penerimaan 0,60. Hal ini memperlihatkan bahwa lima indikator pada setiap konstruk menghasilkan respons yang stabil dan memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen dapat dipakai dalam tahap pengujian hubungan antarvariabel.

Uji Asumsi Klasik

Purba et al., (2024) menyatakan bahwa pemeriksaan prasyarat diperlukan untuk memastikan bahwa model estimasi telah memenuhi ketentuan statistik sebelum dipakai dalam penilaian hipotesis. Tahap ini mencakup pemeriksaan distribusi residual, hubungan antarprediktor, serta pola varians residual.

Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig	0.200	$> 0,05$	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0.984	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	1.017	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heterokedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar acak	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (batas atas). Nilai ini berada di atas tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Karena 0,200 merupakan batas maksimum pelaporan otomatis dari perangkat lunak SPSS, nilai tersebut mengonfirmasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,984 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.017. Hasil tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual studentized (SRESID), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi pola tertentu atau menggumpal, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018:95-96) menerangkan bahwa regresi berganda dipakai untuk memperkirakan arah dan besaran perubahan pada variabel keluaran yang berkaitan dengan dua atau lebih prediktor.

Kontribusi setiap prediktor dinilai secara individual, sedangkan kemampuan seluruh prediktor dalam menjelaskan variabel keluaran diperiksa secara serentak.

Persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 2.523 + 0,424X_1 + 0,411X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi yaitu variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,424 dengan arah positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebesar satu satuan, maka Kinerja Keuangan UMKM akan meningkat sebesar 0,424, dengan asumsi variabel Literasi Keuangan tetap atau tidak berubah (konstan) sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Variabel Literasi Keuangan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,411 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan literasi keuangan sebesar satu satuan, maka Kinerja Keuangan UMKM akan meningkat sebesar 0,411, dengan asumsi variabel Media Sosial tetap atau tidak berubah (konstan).

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis ialah asumsi awal yang dikemukakan peneliti sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis tersebut kemudian dievaluasi melalui pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis memperoleh dukungan dari hasil penelitian atau tidak, sehingga dapat dinyatakan diterima maupun ditolak.

a) Uji Simultan (F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen, secara bersama-sama, memengaruhi variabel dependen Ghazali (2018:179). Untuk menguji hipotesis ini, diterapkan kriteria pengambilan keputusan yang diuraikan di bawah ini.

$H_0 \rightarrow$ diterima apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%.

$H_a \rightarrow$ diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F)ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.363	2	102.181	20.512	.001
	Residual	383.587	77	4.982		
	Total	587.950	79			

a. Dependent Variable: Total_Kinerja Keuangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Total_Literasi Keuangan, Total_Media Sosial

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Hasil uji simultan pada Tabel 4.10 Uji F menghasilkan nilai sebesar 20,512 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial dan literasi keuangan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dapat dinilai layak secara statistik serta mampu menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

b) Uji Parsial (T)

Menurut Sugiyono (2019:258) uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan menjaga salah satu variabel independen tetap konstan atau terkendali.

$H_0 \rightarrow$ diterima apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%.

$H_a \rightarrow$ diterima apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (T)Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.523	2.002		1.260	.211
	Total_Media Sosial	.424	.103	.383	4.129	.001

Total_Literasi Keuangan	.411	.095	.402	4.328	.001
----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Total_Kinerja Keuangan UMKM

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel media sosial menghasilkan nilai t sebesar 4,129 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan variabel literasi keuangan memperoleh nilai t sebesar 4,328 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen Ghazali (2018:97). Besarnya nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase (%) sebagai gambaran mengenai proporsi kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.331	2.232

a. Predictors: (Constant), Total_Literasi Keuangan, Total_Media Sosial

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,331 menunjukkan bahwa kontribusi variabel literasi keuangan dan penggunaan media sosial dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM mencapai 33,1%. Sementara itu, sebesar 66,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

a. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial, penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,424, nilai t sebesar 4,129, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka semakin baik pula kinerja keuangan UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku dan keputusan usaha dipengaruhi oleh sikap serta kendali perilaku yang dimiliki pelaku usaha. Penggunaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat membantu *coffee shop* meningkatkan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fredik dan Dewi (2018) yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang optimal dapat menjadi salah satu strategi bagi UMKM *coffee shop* dalam meningkatkan penjualan dan kinerja keuangannya.

b. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,411, nilai t sebesar 4,328, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, maka semakin baik pula kinerja keuangan UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Hal ini sesuai dengan konsep literasi keuangan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan perilaku dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nopiyan dan Putu (2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator literasi keuangan yang meliputi pemisahan dana usaha dan pribadi, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perencanaan anggaran, pemahaman laba/rugi, serta perilaku keuangan yang disiplin. Berdasarkan hasil tersebut, penulis berpendapat bahwa kemampuan pelaku *coffee shop* dalam mengelola keuangan secara teratur dapat membantu mengendalikan biaya, menjaga arus kas, dan mendukung peningkatan laba usaha.

c. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil uji simultan, penggunaan media sosial dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dengan nilai F sebesar 20,512 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja keuangan UMKM *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran melalui media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan, sedangkan literasi keuangan membantu pelaku usaha mengelola hasil usaha secara lebih baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 33,1% variasi kinerja keuangan UMKM, sedangkan 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa optimalisasi pemasaran digital yang disertai pengelolaan keuangan yang baik dapat menjadi strategi penting bagi UMKM *coffee shop* di Kota Batam dalam meningkatkan kinerja dan menjaga keberlanjutan usaha.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan usaha melalui perluasan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan, perencanaan, pengelolaan, dan pengambilan keputusan keuangan berperan penting dalam meningkatkan kinerja serta keberlanjutan usaha.

Secara simultan, penggunaan media sosial dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM *coffee shop* di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kemampuan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan kinerja keuangan UMKM *coffee shop*.

Kontribusi/Implikasi Penelitian

Ditinjau dari aspek teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai kinerja keuangan UMKM dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan literasi keuangan merupakan faktor yang dapat memengaruhi kinerja keuangan. Hasil penelitian juga mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan pengelolaan keuangan.

Dari sisi praktis, bagi pemilik UMKM *coffee shop* di Kota Batam, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus meningkatkan kemampuan dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perencanaan anggaran, pemahaman laba/rugi, serta pengelolaan keuangan secara disiplin.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu penggunaan media sosial dan literasi keuangan, dalam menjelaskan kinerja keuangan UMKM *coffee shop*.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 33,1% menunjukkan bahwa masih terdapat 66,9% variasi kinerja keuangan yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan UMKM tetapi belum dianalisis dalam penelitian ini.
3. Penelitian difokuskan pada UMKM sektor *coffee shop* di Kota Batam, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi UMKM pada sektor kuliner atau wilayah lainnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut.

1. Bagi pelaku UMKM *coffee shop*

Pelaku usaha disarankan tidak hanya meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, tetapi juga melakukan pencatatan keuangan secara rutin, memisahkan dana pribadi dan dana usaha, serta melakukan evaluasi laba, biaya, dan arus kas secara berkala agar peningkatan penjualan dapat diikuti dengan peningkatan kinerja keuangan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada sektor UMKM kuliner lainnya atau wilayah yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar, menambahkan variabel financial technology (fintech) sebagai variabel independen karena penggunaan teknologi keuangan dapat berkaitan dengan kemudahan transaksi, pencatatan keuangan, pembayaran digital, dan pengelolaan keuangan UMKM. Selain itu, variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi harga juga dapat dipertimbangkan karena berkaitan langsung dengan kemampuan *coffee shop* dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- AJZEN, I. (1991). *Organizational Behavior and human Decision Processes* 50, 179-211 (1991) (Vol. 53, Issue 1, pp. 51–58).
- Anggraeni, R. (2023). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum Vol. 1 No. 2 (2022) Pp. 77-83, 3(4), 141–144.*
- Aprianto, E. (2026). *BPS Kota Batam*. <https://batamkota.bps.go.id>
- Auliya, Meliane, Fauziyyah, Anggraeni, & Santoso. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba: Studi Kasus Dari Artikel Yang dipublikasikan di Sinta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3, No.3, Maret 2024 Analisis, 3(3), 1423–1431.*
- Auliya, N. S., & Santoso, R. A. (2026). Determinan Kinerja Keuangan Umkm Dalam Perspektif Literasi Keuangan , Implementasi Qris. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 01, Maret 2026 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424, 15(01), 373–386.*
- Ayuni Qurata, Cangara Hafied, & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol. 23 No.2, Desember 2019: 129-141, 23(2).*
<https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 7, No. 2 (2018), 7(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hernaningsih, F. (2025). Lebaran Inflation and Adaptation of MSMEs Economy : Case Study in the Culinary Sector. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin Volume 6 No 1; Maret 2025 p-ISSN 2716-3911 e-ISSN 2721-0472, 6(1), 42–54.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century. *Marketing Management 12.*

- http://winsetia.de/serious/ISBN_0131457578_Marketing_Management_12e_chapter01.pdf
- Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). *Budaya Konsumsi Kopi sebagai Gaya Hidup The Leisure Class pada Generasi Z di Coffee Shop Ugoku.co dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam*. 1(10), 2599–2608.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? In *Director (Cincinnati, Ohio)* (Vol. 8, Issue 1).
- Nasihin, Subagyo, S., Erfariani, & Farida. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, Vol.13, No.2, Desember 2020, Pp. 76 - 88, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Ningsih, Laila Fitria, & Fitriani, N. (2025). Dampak Literasi Keuangan dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM di Era Digital. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950 Volume 10 Nomor 02, Juni 2025, 4(9), 6837–6845.
- Nopiyani, E., & Putu, R. I. (2023). Pengaruh Sikap Keuangan Perilaku Keuangan Dan Lite. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 6(3), 411–418.
- OJK. (2016). *Otoritas jasa keuangan republik indonesia*. <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-bagi-Konsumen-dan-atau-Masyarakat.aspx>
- Pasaribu, F. A., Boangmanalu, R. S., Simamora, M. K., & Panjaitan, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner Di Kecamatan Medan Baru. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]* Volume 6 No. 2 Edisi Januari-April 2025, Page 955-959 ISSN 2808-005X (Media Online), 6(2), 955–959. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/5294>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No.1, Februari 2019, Hal (31- 43) P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Pradyasti. (2025). *Sinyal Buruk Penyaluran Kredit UMKM Perbankan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/sinyal-buruk-penyalaran-kredit-umkm-perbankan>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi Volume 5 Nomor 2 Agustus 2021* P-ISSN:2580-1120 E-ISSN:2580-2178, 2, 306–312.
- Rahardjo, Hasbullah, & Taqi. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.153>
- Rumbianingrum, & Wijayangka. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA) VOL. 2 NO. 3/DESEMBER 2018*, 2(3), 156–164.
- Safitri, D., Indrianie, W. S., & Nurikhsan, F. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Saputri. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Bandar Lampung* (Vol. 1, Issue April).
- Sasmita, I. S. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.
- Septiyani, W. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3214-3236 ISSN : 2302-8912, 27(2), 58–66. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p16>

- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, Vol. 11 No. 1, Januari-Juni 2017 33, 11(1), 36.
<http://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/download/298/216>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Winbaktianur, & Siregar. (2020). Kinerja Keuangan Usaha Mikro dan Kecil. *JURNAL AKUNTANSI BISNIS PELITA BANGSA-VOL. 5 NO. 2 – Desember 2020*, 5(2), 121–129.
<https://doi.org/10.37366/akubis.v5i02.151>

Lampiran

<https://drive.google.com/drive/folders/1fmMMkn50y1bQlg2qy4vUo3zVTCTn6s53?usp=sharing>