

# **TESIS**

**ANALISIS PERBANDINGAN NILAI PERUSAHAAN SEBELUM DAN  
SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PERUSAHAAN  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

***THE COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPANY VALUES BEFORE  
AND AFTER APPLICATION OF E-COMMERCE IN COMPANIES  
WHICH IS LISTED IN INDONESIAN STOCK EXCHANGE***

**A.YAYAN ANDRIYANI**



kepada

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TAHUN 2020**

# TESIS

**ANALISIS PERBANDINGAN NILAI PERUSAHAAN SEBELUM DAN  
SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PERUSAHAAN  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

***THE COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPANY VALUES BEFORE  
AND AFTER APPLICATION OF E-COMMERCE IN COMPANIES  
WHICH IS LISTED IN INDONESIAN STOCK EXCHANGE***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**A.YAYAN ANDRIYANI  
A062172001**



kepada

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TAHUN 2020**

# TESIS

## ANALISIS PERBANDINGAN NILAI PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

**A.YAYAN ANDRIYANI**  
**A062172001**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
pada tanggal **24 November 2020**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

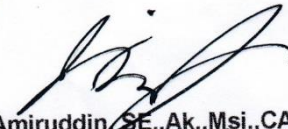
Komisi Penasihat

Ketua



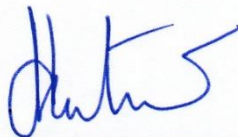
Dr. Yohanis Rura, SE., Ak., M.SA., CA  
NIP. 196111281988111001

Anggota

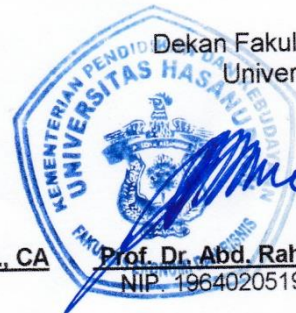


Dr. Amiruddin, SE., Ak., Msi., CA  
NIP. 196410121989101001

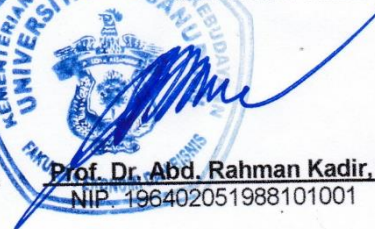
Ketua Program Studi  
Magister Sains Akuntansi



Dr. R. A. Damayanti, SE., Ak., M.Soc. Sc., CA  
NIP. 196703191992032003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si  
NIP. 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Yayan Andriyani

NIM : A062172001

Program Studi : Magister Akuntansi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

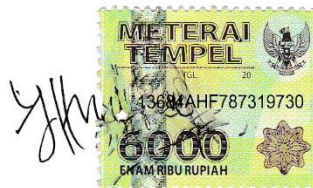
**ANALISIS PERBANDINGAN NILAI PERUSAHAAN SEBELUM DAN  
SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PERUSAHAAN YANG  
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 254 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 1 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



A.YAYAN ANDRIYANI

NIM.A062172001

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan segala Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dalam bentuk tesis yang berjudul "**Analisis Perbandingan Nilai Perusahaan Sebelum dan Sesudah penerapan e-Commerce pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**". Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam sebagai manusia terbaik yang telah memberikan pedoman dan suri tauladan yang baik hingga akhir zaman.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. Rahman Kadir, S.E.,M.Si, Ketua Program Studi Magister Akuntansi Dr. R. A. Damayanti, S.E., M.Soc.Sc.,Ak. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada Ibu Dr. Yohanis Rura, S.E.,Ak.,M.SA.,CA. dan Bapak Dr. Amiruddin, S.E.,Ak.,M.Si.,CA. sebagai tim penasihat yang hebat dan rendah hati yang selalu memberikan masukan terbaik dan menjadi teman diskusi yang hebat selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih kepada Bapak Drs. Harryanto, M.Com.,Ph.D. Ibu Dr. Nirwana, S.E.,Ak.,M.Si.,CA., dan Ibu Dr. Sri Sundari, S.E.,Ak.,M.Si. selaku tim penguji yang telah memberikan kritik, saran dan masukan kepada peneliti demi perbaikan tesis ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga dan cinta yang luar biasa kupersembahkan kepada dua manusia terhebat yang mengasihiku di bumi Allah, orang tuaku Bapak H. Abidin dan Ibuku Hj. Nurhaniah, S.Pd terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang tak berkesudahan semoga Allah membalasnya dengan Surga Firdaus. Ucapan terima kasih juga peneliti persembahkan untuk suamiku Muhammad Iqbal dan kedua anakku Muhammad Fayyadh Raffasya dan Fazilla Rania Azzahr. Ucapan trima kasihku kepada bapak dan mama mertuaku, Kakakku

Zainal Abidin beserta istrinya Debi, dan juga kepada kakak dan adik iparku. Terimakasih atas kebersamaan, serta dukungan moril dan materil sampai dengan saat ini.

Ucapan terima kasih kepada seluruh rekan, teman seperjuangan, keluarga besar Magister Akuntansi 2017.2 Riyanti, Ulvi, Kak Emma, Kak Muca, Wii, Rifda, Ima, Ika, Kak De, Kak Fahry, Zara, Adi, Rizal dan Kak Rul atas kebersamaan dan dukungan motivasi hingga akhir studi.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu atas segala bentuk bantuan selama peneliti menempuh pendidikan hingga terselesaikannya tesis ini. Semoga semua pihak mendapat balasan pahala dan kebaikan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Makassar, Desember 2020  
Peneliti,

A.YAYAN ANDRIYANI

## ABSTRAK

**A. YAYAN ANDRIYANI.** *Analisis Perbandingan Nilai Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan e-Commerce pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* (dibimbing oleh Yohanis Rura dan Amiruddin).

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan nilai perusahaan yang diukur melalui *price earnings ratio (PER)*, *Tobin's Q*, *Price to Book Value (PBV)* dan *Market Value of Assets to Book Value of Assets (MVA/BVA)* sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *event study*. Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan purposif dengan perolehan jumlah sampel sebanyak 31 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik sampel uji-T berpasangan. Jika datanya tidak normal, pengujian akan menggunakan *Wilcoxon signed ranks test*.

Hasil analisis *Wilcoxon signed rank test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan PER sebelum dan sesudah penerapan sistem *e-Commerce*. Sementara itu, terdapat perbedaan nilai perusahaan sebelum dan sesudah menerapkan sistem *e-Commerce* yang diukur dengan *Tobin's Q*, *PBV* dan *MVA/BVA*. Temuan ini menunjukkan bahwa yang sesuai dengan teori adalah *Tobin's Q*, *Price to Book Value (PBV)* dan *Markets Value of Asset to Book Value of Assets*. Sementara yang tidak konsisten adalah *PER*. Oleh karena itu, investor sebaiknya melihat *Tobin's Q*, *PBV* dan *MVA/BVA* untuk menentukan nilai perusahaan. Selain itu, dia mampu memperhatikan berbagai aspek tidak hanya dari segi nilai perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti *dividen*, *capital gain*, atau *short sell*, dan risiko pasar.

Kata kunci: nilai perusahaan, *price earnings ratio*, *Tobin's Q*, *Price to Book Value*, *Market Value Asset to Book Value of Assets*, *e-commerce*



## ABSTRACT

**A. YAYAN ANDRIYANI.** *Comparative Analysis of Company Values Before and after the Application of E-Commerce in Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange, (supevised by Yohanis Rura and Amiruddin).*

This research aims to analyze the differences in the company's value that is measured through Price Earnings Ratio (PER), Tobin's Q, Price to Book Value (PBV) and Market Value of Assets to Book Value of Assets (MVA/BVA) before and after implementing e-commerce in the company registered on the Indonesia Stock Exchange.

This type of research is an event study research. The population in this research was all companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sampling technique used purposive sampling method; therefore, the numbers of sample companies were 31 companies. The analysis technique used was the paired sample t-test statistical test, but if the data were not normal, then the Wilcoxon Signed Ranks Test would be used for testing.

The results from the Wilcoxon Signed Ranks Test show that there is no difference in company value measured by Price Earnings Ratio (PER), before, and after the implementation of the e-commerce system. Meanwhile, there are differences in the company's value before and after implementing the e-commerce system as measured by Tobin's Q, PBV and MVA/BVA. These findings indicate the ones that are in line with the theory are Price to Book Value (PBV) and Market Value of Assets to Book Value of Assets (MVA/BVA). Meanwhile, that Price Earnings Ratio (PER) is inconsistent. Thus, the investors should look at Tobin's Q, PBV and MVA/BVA to determine the company's value. Besides, they are able to pay attention to various aspects not only in terms of the company's value but also considering other factors such as dividends, capital gains, or short sell, market risk.

**Keywords:** Company Value, Price Earnings Ratio, Tobin's Q, Price to Book Value, Market Value of Assets to Book Value of Assets, e-Commerce.





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Definisi dan Istilah.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	17
2.1.1 <i>Signalling Theory</i> .....	17
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	19
2.1.3 Nilai Perusahaan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan.....	20
2.1.3.2 Pengukuran Nilai Perusahaan.....	24
2.1.4 <i>e-Commerce</i> .....	29
2.1.4.1 Pengertian <i>e-Commerce</i> .....	29
2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>e-Commerce</i> .....	31
2.1.4.3 Strategi Mengembangkan <i>e-Commerce</i> .....	33
2.1.4.4 Klasifikasi Bisnis <i>e-Commerce</i> .....	36
2.1.4.5 Model Delone dan McLean.....	36
2.2 Tinjauan Empiris.....	38
BAB III RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	40

3.1 Rerangka Konseptual .....	40
3.2 Hipotesis .....	42
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	46
4.2 Situs dan Waktu Penelitian .....	46
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	46
4.3.1 Populasi .....	46
4.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	46
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	49
4.4.1 Jenis Data .....	49
4.4.2 Sumber Data .....	49
4.5 Metode Pengumpulan Data .....	49
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operational .....	49
4.6.1 Variabel Penelitian .....	49
4.6.2 Definisi Operational Variabel .....	50
4.7 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Deskripsi Data .....	54
5.1.1 Statistik Deskriptif .....	55
5.1.2 Hasil Uji Normalitas .....	59
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
6.1 Perbandingan PER Sebelum dan Sesudah Menerapkan <i>e-Commerce</i> .....	63
6.2 Perbandingan Tobin's Q Sebelum dan Sesudah Menerapkan <i>e-Commerce</i> .....	65
6.3 Perbandingan PBV Sebelum dan Sesudah Menerapkan <i>e-Commerce</i> .....	65
6.4 Perbandingan MVA/BVA Sebelum dan Sesudah Menerapkan <i>e-Commerce</i> .....	66
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
7.1 Kesimpulan .....	68
7.2 Implikasi .....	69
7.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
7.4 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-Rata Nilai Perusahaan Sesudah Penerapan e-Commerce Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.....	10
2.1 Klasifikasi Bisnis <i>e-Commerce</i> di Indonesia .....	36
4.1 Perhitungan Sampel Penelitian.....	47
4.2 Daftar Perusahaan Sampel Penelitian .....	48
5.1 Hasil Statistik Deskriptif Sebelum Penerapan <i>e-Commerce</i> .....	55
5.2 Hasil Statistik Deskriptif Setelah Penerapan <i>e-Commerce</i> .....	57
5.3 Analisis Deskriptif Perbandingan Masing-Masing Variabel.....	58
5.4 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	60
5.5 Hasil Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model <i>Technology Accepted Model</i> (TAM) .....	20
2.2 Model Kesuksesan Sistem Informasi .....	37
3.1 Rerangka Konseptual .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Hipotesis .....	77
2 PER, Tobin's Q, PBV dan MBV/BVA .....	78

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan sebagai lembaga ekonomi memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan bertujuan memperoleh laba secara maksimal dengan menggunakan sumber daya yang ada, sementara dalam jangka panjang tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai perusahaan yang baik dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melakukan pengelolaan perusahaan. Untuk nilai perusahaan serta menciptakan kemakmuran bagi pemilik dan pemegang saham, perusahaan mengharapkan manajer keuangan akan melakukan tindakan yang terbaik bagi perusahaan. Perusahaan dengan kinerja perusahaan yang baik akan mencerminkan nilai perusahaan yang baik juga, hal ini dapat tercermin dari harga sahamnya (Margaretha, 2016).

Nilai perusahaan penting karena tujuan pendirian perusahaan yang sudah *go public* adalah untuk meningkatkan kemakmuran pemilik dan pemegang saham dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Untuk perusahaan yang memperdagangkan saham di bursa saham, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga saham, sehingga harga pasar saham merupakan indikator dari nilai perusahaan. Harga pasar saham sendiri merupakan gambaran dari berbagai kebijakan yang

dilakukan manajemen, sehingga dapat juga dikatakan bahwa nilai perusahaan dapat didasarkan pada keputusan manajemen (Aulia *et.al*, 2018).

Perusahaan emiten yang berhasil mempertahankan pertumbuhan dan mengendalikan biaya, labanya tetap tumbuh. Performa nilai perusahaan yang konsisten merupakan faktor fundamental perusahaan dan indikator dari keberhasilan yang dilakukan manajemen perusahaan (Mohamad, 2018). Manajemen perusahaan sering kali tidak yakin tentang dampak strategi kompetitif yang dilakukan terhadap nilai perusahaan, tetapi masalah ini diperburuk ketika perusahaan memasuki lingkungan baru di mana manajemen memiliki sedikit informasi tentang permintaan dan kondisi pasar lainnya. Salah satu lingkungan tersebut adalah lingkungan *e-commerce*. Pertumbuhan pesat dalam jumlah perusahaan yang bersaing di lingkungan *e-commerce* membuatnya semakin penting untuk memahami keberhasilan strategi di lingkungan baru tersebut (Filson, 2004).

Kehadiran *e-commerce* tidak lepas dari adanya revolusi industri generasi keempat atau biasa disebut Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis, di mana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental (Hamdan, 2018). Era revolusi Industri 4.0, industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Menurut riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) dan Google mengenai *e-commerce*, total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2016). Selama empat tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500%. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan *e-Conomy* SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi

digital Indonesia tahun ini mencapai US\$ 27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun (Triwijanarko, 2019).

Tahun 2016 merupakan saat yang spesial bagi industri *e-commerce* di Indonesia, karena telah mendapat dukungan resmi dari pemerintah dalam bentuk *Roadmap e-commerce*. Dalam *Roadmap* tersebut, pemerintah menyinggung tentang penggunaan dana *universal service obligation* (USO) untuk pendanaan *startup*, hingga pembuatan program inkubator dan kesetaraan pajak. Jumlah *e-commerce* di Indonesia tahun 2006-2016, meningkat sekitar 17%. Jadi total jumlah usahanya sekitar 26,2 juta (Deny, 2016).

Selain itu *e-Business* merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk dapat mendukung *e-commerce*, komunikasi perusahaan dan proses bisnis web, dimana keduanya berada di dalam suatu jaringan perusahaan untuk memfasilitasi pelanggan dan rekan bisnis. *e-Business* meliputi *e-Commerce*, yang mana melibatkan pembelian, penjualan dan pemasaran, serta *service product*, *service* informasi pada internet dan jaringan (O'brien *et.al* ,2006).

Menurut Bantley *et.al* (2007), *e-Business* atau *Electronic Business* merupakan suatu bentuk aktifitas hasil dari kegunaan internet dalam mengurus dan mendukung kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan setiap harinya. Sedangkan menurut Turban *et.al* (2008), *e-Business* merujuk pada definisi yang lebih luas dari *e-commerce*, tidak hanya sekedar menjual dan membeli produk atau jasa, tetapi juga melayani pelanggan, kolaborasi antar rekan bisnis dan membawa sebuah perusahaan dalam melakukan transaksi secara elektronik. *e-Business* tidak hanya menjual atau membeli barang dan jasa tetapi juga melayani konsumen, kerjasama dengan berbagai partner bisnis,



melakukan *e-Learning* dan melakukan transaksi elektronik di dalam sebuah organisasi (Turban et.al ,2008).

Menurut Tawfik et.al (2008), *e-Business* dapat didefinisikan sebagai penggunaan sarana elektronik untuk melakukan bisnis organisasi internal dan / atau juga eksternal. Kegiatan internal berupa menghubungkan antar karyawan dengan menggunakan intranet, *e-Business* juga dapat mendukung pelayanan purna jual dan mengkolaborasikan perusahaan dengan perusahaan rekan bisnisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-Business* merupakan wujud aktifitas yang berasal dari kegunaan internet mencakup seluruh kegiatan bisnis pada perusahaan, yang diantaranya berupa aktifitas layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis serta transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang biasanya memanfaatkan teknologi web sebagai medianya. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-Business*, di mana cakupan *e-Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data ( *databases* ), surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini.

*e-Commerce* adalah suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk memperoleh keuntungan yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Salwis,et.al, 2018). Perusahaan digital berbasis aplikasi *online* merupakan bagian dari *e-commerce*. Penerapan *e-commerce* meskipun konsep relatif baru (Shahjee, 2016), namun merupakan salah satu strategi bisnis yang cukup menjanjikan

karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak pelaku transaksi. Transaksi menjadi lebih mudah, lebih cepat, tidak ada batas geografis, serta tidak ada batasan waktu (Tanjung, 2016).

Penerapan *e-commerce* meskipun konsep relatif baru, namun memiliki potensi memengaruhi sektor industri besar seperti komunikasi, keuangan, perdagangan ritel dan di bidang-bidang seperti pendidikan, kesehatan, pemerintah (Shahjee, 2016). Perusahaan industri besar jika tidak membuat strategi baru seperti melakukan ekspansi pasar atau juga menyediakan sistem pelayanan produk yang berbasis *online (e-commerce)* kemungkinan perusahaan besar akan kalah bersaing dengan pelaku-pelaku atau perusahaan *e-commerce* yang sudah lebih dulu melakukan pemasaran produk dengan sistem *online*, karena daya beli atau tingkat konsumsi masyarakat ke perusahaan menurun disebabkan penyediaan produk di bisnis berbasis *online* tersebut tidak kalah dari perusahaan besar yang sudah memimpin pasar, jadi masyarakat akan lebih cenderung memilih belanja *online* ketimbang langsung datang ke toko karena belanja *online* lebih efisien (Salwis *et.al*, 2018).

Contoh kasus perusahaan *startup on-demand* yang hadir dan beroperasi pada pertengahan tahun 2014, mendisrupsi eksistensi serta kinerja keuangan perusahaan *incumbent* taksi PT Blue Bird, PT Express Transindo, dan PT Zebra Nusantara. Perusahaan *startup on-demand*, hadir dan menyediakan, layanan, ojek atau taksi berbasis *online* untuk, memudahkan konsumen, dalam, melakukan pemesanan, pembayaran, dan permintaan jasa transportasi. Contoh awal masuknya Uber tahun 2014 sampai pada tahun 2018, harga saham perusahaan operator taksi konvensional, khususnya PT Express Transindo Utama Tbk menurun hingga 94,8%, sementara kinerja TAXI merugi Rp210 miliar (Bareksa.com, 2018).

Perusahaan *e-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, hingga Berrybenka hadir mendisrupsi perusahaan *incumbent retail*. PT Matahari Department Store, PT Mitra Adi Perkasa, PT Ramayana Lestari Sentosa hingga PT Hero Supermarket. Contoh, kinerja pada PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) harga per lembar saham terus mengalami pemerosotan harga hingga 48 persen, dari level, sebelumnya Rp19.550, menjadi, Rp10.200 (Ika, 2017).

Perkembangan teknologi pada sektor keuangan adalah *Fintech*. Di Indonesia, *Fintech* muncul sejak tahun 2015 dan mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga tahun 2017. *Fintech* dinilai mendisrupsi eksistensi serta kinerja keuangan perusahaan *incumbent* sektor perbankan. Contoh PT Bank Negara Indonesia Tbk pada tahun 2018 transaksi di kantor cabang sudah turun 30% secara tahunan. PT Bank Central Asia Tbk mengeluarkan dana hingga triliunan rupiah untuk mendirikan bank digital lewat pembelian Bank Royal. Hal ini dilakukan untuk menghadapi disrupsi yang muncul berkat kehadiran *fintech* (Sitanggang, 2019).

Penerapan *e-commerce* bukan hanya ancaman di sektor transportasi, ritel, dan perbankan saja, karena seluruh industri itu akan terjadi perubahan dan *disruption* dengan adanya digital, misalnya seperti biro perjalanan, restoran, dan industri lainnya. Kehadiran *e-commerce* selama empat tahun terakhir (2014-2017) membuat pertumbuhan omzet perusahaan-perusahaan, baik yang berorientasi ekspor maupun pasar domestik mengalami pelambatan. Di satu sisi, perusahaan-perusahaan harus mengeluarkan belanja modal yang diarahkan ke teknologi informasi untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem bisnis yang sudah makin digital. Biro Riset Infobank mengukur kinerja 566 perusahaan *go public* dan memilih 100 perusahaan yang secara konsisten selama lima tahun berturut-turut memiliki kinerja terbaik dari sejumlah aspek, seperti pertumbuhan, solvabilitas,

efisiensi, dan rentabilitas, ternyata mengalami kerugian sampai ekuitasnya menjadi minus (Mohamad, 2018).

Perusahaan-perusahaan tersebut misalnya Bakrie Sumatera Plantations yang tahun 2017 merugi Rp1,64 triliun dan ekuitasnya minus Rp468,44 miliar. Kemudian, Central Proteina Prima Tbk yang bergerak di sektor pakan ternak yang merugi Rp2,64 triliun dan ekuitasnya minus Rp1,78 triliun. Ada pula perusahaan garmen, seperti Asia Pacific Fibers Tbk yang merugi Rp59,81 miliar. Karena sudah lama merugi, maka ekuitasnya terus menjadi minus Rp12,79 triliun (Mohamad, 2018).

Uraian di atas menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan terbuka terindikasi terjadi penurunan nilai perusahaan akibat adanya penerapan *e-Commerce*. Hal ini membuat perusahaan industri besar melakukan strategi baru dengan melakukan ekspansi pasar atau menyediakan sistem pelayanan produk yang berbasis *online (e-commerce)*. Menurut Subramani,*et.al* (2001) inisiatif *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan besar mencerminkan keterlibatan aktif perusahaan untuk membangun sumber daya dan kapabilitas dengan media baru. Keterlibatan ini diharapkan dapat memposisikan perusahaan secara menguntungkan untuk memanfaatkan peluang yang diciptakan oleh pertumbuhan dalam persaingan *e-commerce*, sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan di masa mendatang. Selanjutnya, inisiatif *e-commerce* menunjukkan bahwa perusahaan berencana untuk memanfaatkan efisiensi yang signifikan dalam merampingkan proses operasional melalui penyebaran teknologi informasi. Pengumuman inisiatif *e-commerce* adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pribadi yang menguntungkan kepada investor seperti kehadiran tim manajemen yang inovatif, berwawasan ke depan, berorientasi laba, memanfaatkan teknologi baru dan memperoleh kemampuan

organisasi untuk mengatasi pasar *online* yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengumumkan inisiatif *e-commerce* cenderung menyadari keuntungan strategis dan operasional yang signifikan di masa depan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Umumnya investor sebelum mengambil keputusan investasi, akan melakukan penilaian terhadap saham yang akan dipilih agar menghasilkan pengembalian yang diharapkan (Tandelilin, 2014b). Variabel-variabel fundamental yang menjadi penilaian investor terhadap nilai perusahaan bersifat internal salah satunya adalah *market ratio* (ratio nilai pasar) merupakan ratio yang menghubungkan harga saham perusahaan dengan laba dan nilai buku per saham. Ratio ini memberikan manajemen petunjuk mengenai apa yang dipikirkan investor atas kinerja perusahaan di masa lalu serta prospeknya di masa mendatang. Artinya, ratio pasar adalah ratio yang digunakan untuk mengestimasi nilai intrinsik perusahaan (saham). Ratio pasar yang digunakan mengukur nilai perusahaan diantaranya: *Price Earning Ratio* (PER) dan *Price Book Value* (PBV) (Sutrisno, 2013), *Tobin's Q* (Aulia et.al, 2018), dan *Market to Book Assets Ratio*, (MVA/BVA Ratio) (e et.al, 2016).

Ratio PER digunakan untuk membandingkan peluang investasi. Suatu perusahaan yang memiliki PER yang tinggi, berarti perusahaan tersebut mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang, sebaliknya perusahaan dengan PER rendah akan mempunyai tingkat pertumbuhan yang rendah, semakin rendah PER suatu saham maka semakin baik atau murah harga untuk diinvestasikan, artinya secara teori semakin tinggi nilai PER, harga saham juga semakin bagus. Apabila PER suatu saham rendah, maka harga sahamnya juga rendah (Brigham et.al, 2014)

*Price Book Value* adalah ratio yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan, karena semakin tinggi ratio ini berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Semakin banyaknya investor, harga saham pun akan naik karena banyaknya permintaan. Kadang juga investor mencari perusahaan dengan *price book value* rendah dalam berinvestasi, karena pada saat *price book value* rendah, maka harga saham sedang *undervalue* (Darmadji *et.al*, 2012).

Ratio *Tobin's Q* adalah ratio nilai pasar dari aset perusahaan yang diukur dengan nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (nilai perusahaan) pada biaya penggantian aset perusahaan.  $Tobin's Q > 1$  menunjukkan bahwa investasi dalam aset menghasilkan laba yang memberikan nilai lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru (Aulia *et.al*, 2018).

Ratio *Market Value Aset to Book Value of Aset (MVA/BVA)* digunakan untuk mengukur prospek pertumbuhan perusahaan berdasarkan banyaknya aset yang digunakan dalam menjalankan usahanya. Bagi para investor, proksi ini menjadi bahan pertimbangan dalam penilaian kondisi perusahaan. Semakin tinggi MVA/BVA semakin besar aset yang digunakan perusahaan dalam usahanya, semakin besar kemungkinan harga sahamnya akan meningkat, *return* saham pun meningkat (Dahlan *et.al*, 2016).

Faktanya, penerapan *e-commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk meningkatkan nilai perusahaan tidak mudah. Berikut hasil studi pendahuluan perhitungan rata-rata nilai perusahaan setelah penerapan *e-commerce* pada perusahaan yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2017.

**Tabel 1.1. Rata-Rata Nilai Perusahaan Setelah Penerapan *E-Commerce* Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2017**

Periode	PER (%)	TobinsQ (%)	PBV (%)	MVA/BVA (%)
2016	93,73	2,20	5,67	2,52
2017	79,29	1,95	5,34	2,25
Selisih	14,43	0,25	0,33	0,27

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai perusahaan yang ditandai dengan nilai PER setelah penerapan *e-commerce* sebesar 14,43%. Nilai TobinsQ juga mengalami penurunan sebesar 0,25% setelah penerapan *e-commerce*. Nilai PBV juga mengalami penurunan sebesar 0,33% setelah penerapan *e-commerce*, dan Nilai MVA/BVA juga mengalami penurunan sebesar 0,27% setelah penerapan *e-commerce*. Hal ini memberikan gambaran bahwa setelah adanya penerapan *e-commerce*, perusahaan terbuka rata-rata mengalami penurunan nilai perusahaan. Perubahan sistem dari konvensional ke sistem *e-Commerce* memberikan dampak pada nilai perusahaan. Terdapat emiten yang mengalami peningkatan nilai perusahaan, tapi ada yang sebaliknya, justru mengalami penurunan nilai perusahaan. Artinya, penerapan *e-Commerce* dapat memengaruhi perubahan nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et.al.* (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inisiatif *e-Business* terhadap nilai perusahaan. Potensi *e-Business* sangat dihargai di pasar modal. Filson (2004) mengungkapkan bahwa *e-Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan di mana strategi *e-Commerce* akan membawa perusahaan ke lingkungan baru yang akan membawa dampak positif pada pemasaran dan penjualan ke konsumen akhir. Ini akan berkorelasi positif dengan meningkatnya kinerja perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham.

Subramani *et.al* (2001) menunjukkan bahwa inisiatif *e-Commerce* memang mengarah ke CAR (*Cumulative Abnormal Return*) positif untuk pemegang saham perusahaan. Hasil berbeda ditunjukkan Aulia *et.al*, (2018) bahwa nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Tobin's Q ratio* diketahui implementasi *e-Commerce* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan hasil yang beragam mengenai nilai perusahaan yang berkaitan dengan penerapan *e-Commerce* . Hal ini diindikasikan pengukuran perhitungan nilai perusahaan yang beragam pula. Oleh karena itu, penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dengan beberapa perbedaan, diantaranya: penelitian dilakukan sebelum dan sesudah penerapan *e-Commerce*, perhitungan nilai perusahaan tidak hanya satu perhitungan melainkan beberapa, yaitu: *Price Earning Ratio* (PER), *Tobin's Q*, dan *Price to Book Value* (PBV) dan *Market Value Asset to Book Value of Asset* (MVA/BVA). Ini diharapkan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif (menyeluruh).

Berdasarkan uraian di atas permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis perbedaan nilai perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-Commerce* pada perusahaan *go public* yang terdaftar di BEI. Judul penelitian ini adalah **“Analisis Perbandingan Nilai Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan *e-Commerce* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan di atas maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Price Earning Ratio* (PER) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Bagaimana perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q* sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Bagaimana perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
4. Bagaimana perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Market Value Asset to Book Value of Asset* (MVA/BVA) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Price Earning Ratio* (PER) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q* sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Menguji dan menganalisis perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis perbedaan nilai perusahaan yang diukur dengan *Market Value Aset to Book Value of Aset* (MVA/BVA) sebelum dan sesudah menerapkan *e-Commerce* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan Akuntansi, terutama mengenai analisis perbedaan nilai perusahaan yang *go public* sebelum dan sesudah penerapan *e-Commerce*. Selain itu dapat memperkaya teori mengenai hubungan antara *e-Commerce* dengan nilai perusahaan.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan pengembangan strategi penerapan *e-Commerce* bagi perusahaan konvensional sebagai bentuk daya saing untuk tetap kompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan sistem *e-Commerce*, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, membantu para investor untuk pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang telah menerapkan *e-Commerce* dengan membandingkan nilai perusahaannya.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah perusahaan konvensional yang terdaftar di BEI, yang sudah menerapkan sistem pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi secara *online* dengan periode pengamatan data dua tahun sebelum menerapkan *e-Commerce* dan dua tahun setelah menerapkan *e-Commerce*. Batasan tahun pengamatan data pada saat pertama kali penerapan *e-Commerce* adalah tahun 2016. Hal ini karena tahun tersebut *booming* perusahaan dengan sistem *e-Commerce*. Tahun 2016 merupakan saat yang spesial bagi industri *e-commerce* di Indonesia, karena telah mendapat dukungan resmi dari pemerintah dalam bentuk *Roadmap e-Commerce*. Jumlah *e-commerce* di Indonesia tahun 2006-2016, meningkat sekitar 17%. Selain itu, total nilai pasar *e-commerce* Indonesia meningkat mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun. Nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price Earning Ratio* (PER), *Tobin's Q*, *Price to Book Value* (PBV), dan *Market Value Aset to Book Value of Aset* (MVA/BVA).

### 1.6. Definisi dan Isitilah

- a. Nilai Perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham.
- b. *e-Commerce* (*Electronic Commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tujuh bab, dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap topik yang akan dibahas. Adapun masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan definisi dan istilah, serta sistematika penulisan yang berupa uraian singkat mengenai bab-bab dalam tesis ini. Bab ini berisi tinjauan secara umum rencana penelitian yang dilakukan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggambarkan variabel penelitian. Bab ini juga menjelaskan hasil dari penelitian sebelumnya.

## **BAB III. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan hubungan nisbah antarkonsep agar diketahui dengan jelas arah penelitian sebagai ilustrasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini juga diikuti dengan model penelitian dan hipotesis-hipotesis yang diuji.

## **BAB IV. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bentuk penelitian, obyek penelitian meliputi populasi, metode sampling dan sampel. Bab ini juga menjelaskan definisi operational variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

## **BAB V. HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian dan hasil penelitian serta analisis data. Bab ini menjelaskan tentang pemilihan sampel pada penelitian ini dan *statistic* deskriptif obyek penelitian yang berisi penjelasan singkat obyek yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga disajikan hasil uji kualitas data, uji beda dan juga pengujian hipotesis.

**BAB VI. PEMBAHASAN**

Bab ini berisi integrasi hasil penelitian yang dikaitkan dasar teori yang digunakan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian. Artinya, bab ini berisi hasil diskusi pertautan antara teori yang sudah mapan dengan hasil penelitian terhadap fenomena yang diteliti.

**BAB VII. PENUTUP**

Bab terakhir memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan implikasi, keterbatasan dan rekomendasi untuk para pihak

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. *Signalling Theory*

*Signalling theory* berawal dari Akerlof yang memperkenalkan istilah informasi asimetris (*assymetri information*). Akerlof (1970) meneliti fenomena ketidakseimbangan informasi mengenai kualitas produk antara pembeli dan penjual, dengan melakukan pengujian terhadap pasar mobil bekas (*used car*). Dari penelitiannya tersebut, Akerlof (1970) menemukan bahwa ketika pembeli tidak memiliki informasi terkait spesifikasi produk dan hanya memiliki persepsi umum mengenai produk tersebut, maka pembeli akan menilai semua produk pada harga yang sama, baik produk yang berkualitas tinggi maupun yang berkualitas rendah, sehingga merugikan penjual produk berkualitas tinggi. Kondisi di mana salah satu pihak (penjual) yang melangsungkan transaksi usaha memiliki informasi lebih atas pihak lain (pembeli) ini mengakibatkan *adverse selection* (Scott, 2009). Menurut Akerlof (1970), *adverse selection* dapat dikurangi apabila penjual mengkomunikasikan produk mereka dengan memberikan sinyal berupa informasi tentang kualitas produk tersebut.

*Signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditur). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang

rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar. *Signalling theory* menyatakan pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Sulistiyanto, 2018). Brigham *et.al* (2014) memiliki asumsi bahwa setiap orang, baik investor dan manajer, memiliki informasi yang tidak sama tentang prospek perusahaan. Asumsi ini disebut sebagai *asymmetric information*. Namun demikian, pada kenyataannya, manajer sering memiliki informasi yang lebih baik daripada investor. Asumsi ini memiliki dampak penting terhadap nilai perusahaan. Penyebabnya adalah bahwa dengan mempertimbangkan dua situasi, satu di mana manajer perusahaan mengetahui bahwa prospeknya sangat menguntungkan dan di mana manajer mengetahui bahwa prospek perusahaan ke depan tidak menyenangkan.

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2017).

Berkaitan dengan tema penelitian mengenai nilai perusahaan, teori sinyal menunjukkan bahwa pengungkapan nilai perusahaan memiliki tujuan yaitu menyediakan informasi mengenai kinerja perusahaan sekaligus sebagai sarana

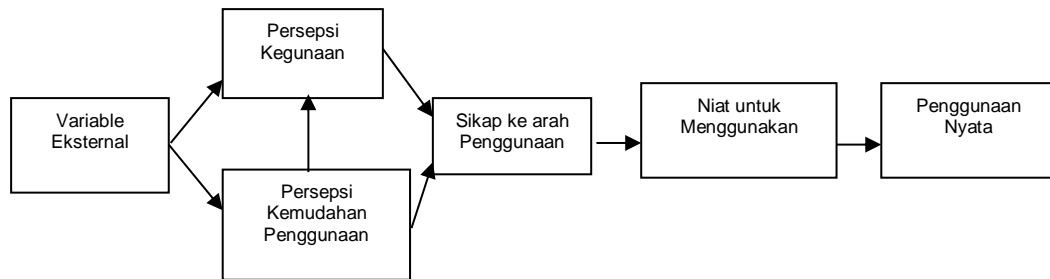
untuk memberikan tanda (*signal*) kepada para *stakeholders* mengenai hal-hal lain, atau tanda bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan informasi yang lebih bagi para *stakeholders*. Informasi tersebut akan memengaruhi harapan pihak-pihak yang berkepentingan, dan pada gilirannya akan memengaruhi nilai perusahaan (Halim *et.al*, 2016). Dengan demikian, *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor.

### **2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Berdasarkan kesadaran akan hadirnya inovasi, persepsi konsumen dapat ditingkatkan. Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan cara konsumen mengembangkan persepsi terhadap teknologi. TAM menunjukkan bahwa kepercayaan orang tentang pro dan kontra teknologi memengaruhi sikapnya dan akibatnya, niat dan perilakunya .

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan adopsi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yakni teori yang berkaitan dengan tindakan seseorang yang beralasan, dengan asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Davis (1989) menjelaskan bahwa perilaku menggunakan teknologi diawali dengan adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dari teknologi tersebut (*perceived usefulness*) dan kemudian dilanjutkan oleh adanya persepsi kemudahan pada penggunaannya (*Perceived ease of use*). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dapat digambarkan, sebagai berikut:





**Gambar 2.1 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Sumber: Davis (1989)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa penerimaan terhadap teknologi ditentukan enam faktor, yakni, variabel eksternal (variabel dari luar), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap ke arah pengguna (*attitude toward using*), kemauan niat untuk menggunakan (*behavioral intention*), dan penggunaan nyata (*actual usage*). Keenam faktor tersebut memiliki jalur kausalitas yang teratur, yang pada akhirnya mempengaruhi penggunaan teknologi informasi oleh pengguna. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi.

### 2.1.3. Nilai Perusahaan

#### 2.1.3.1. Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Brigham et.al, (2005) nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free cash flow* merupakan *cash flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operational perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

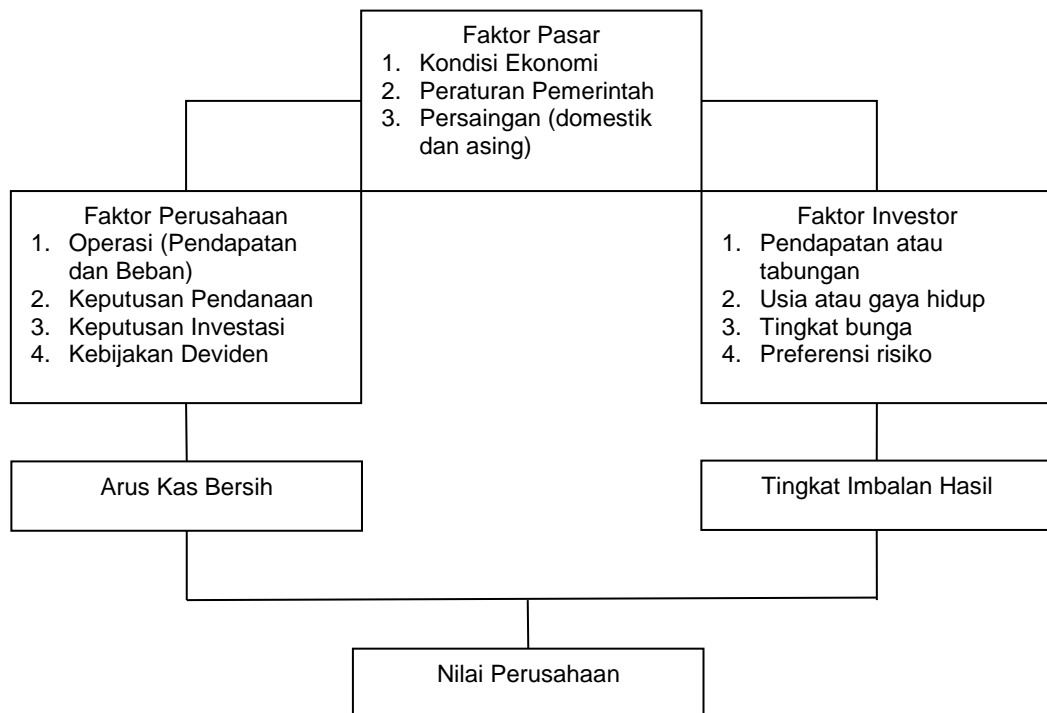
Menurut Husnan (2015) Definisi nilai perusahaan adalah: “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.” Menurut Aulia *et.al*, (2018), nilai perusahaan adalah persepsi investor tentang tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham atau nilai pasar dari hutang dan ekuitas surat berharga perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjual-belikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan dan manajemen aset. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan secara keseluruhan (Besley *et.al*, 2011).

Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham, sangat dipengaruhi peluang-peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham

dipasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (emiten) dan para investor, atau sering disebut ekuilibrium pasar. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham dipasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan (Harmono, 2017).

Nilai perusahaan terbentuk dari serangkaian proses yang melibatkan faktor-faktor tertentu, baik faktor dari internal perusahaan itu sendiri maupun faktor eksternal perusahaan seperti keadaan pasar dan investor. Faktor dari internal perusahaan antara lain terdiri dari operasi yang dilakukan dalam perusahaan, keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan kebijakan dividen. Faktor pasar meliputi kondisi perekonomian pasar, peraturan pemerintah, dan persaingan antar perusahaan. Faktor investor terdiri dari pendapatan atau tabungan dari para investor, usia atau gaya hidup investor, tingkat bunga, dan preferensi risiko (Mardiyanto, 2014). Tahapan pembentukan nilai perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1. Proses terbentuknya Nilai Perusahaan  
Sumber: Mardiyanto (2014)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat dianalisis bahwa nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, keadaan perusahaan dan keadaan investor perusahaan. Kondisi pasar merupakan salah satu faktor awal yang mendasari terbentuknya nilai perusahaan, yang akan memberikan dampak terhadap internal perusahaan dalam memproduksi dan beraktivitas, yang selanjutnya akan menjadi patokan penilaian investor terhadap perusahaan. Interaksi dari ketiga faktor tersebut menghasilkan perspektif terhadap nilai dari suatu perusahaan, yang dapat dilihat pada harga saham perusahaan di pasar modal dan keuntungan yang didapatkan oleh investor yang menanamkan dananya pada perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual yang akan memberikan kemakmuran pada pemegang saham.

### 2.1.3.2. Pengukuran Nilai Perusahaan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan antara lain (Brigham *et.al*, 2018).

#### 1. *Price Earning Ratio* (PER)

*Price earning ratio* (PER) menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan (Brigham dan Houston, 2014). Kegunaan PER adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share* (EPS). PER menghubungkan antara pasar saham biasa dengan EPS. PER adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. PER sebagai fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Tandelilin, 2014b).

PER merupakan harga per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diaplikasikan dalam laporan laba rugi bagian akhir dan menjadi bentuk standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik di Indonesia. Ratio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings* (Harmono, 2017). Rumus perhitungan PER menurut Brigham dan Daves (2018) sebagai berikut.

$$PER = \frac{\text{Price per share}}{\text{Earnings per share}} \dots\dots\dots(1)$$

#### 2. *Tobin's Q*

*Tobin's Q* ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. *Tobin's Q* adalah nilai pasar dari aset

perusahaan dengan biaya penggantinya. Menurut konsepnya, ratio *Tobin's Q* lebih unggul daripada ratio nilai pasar terhadap nilai buku karena ratio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Dalam praktiknya, ratio *Tobin's Q* sulit untuk dihitung dengan akurat karena memperkirakan biaya penggantian atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah (Margaretha, 2016).

*Tobin's Q* merupakan ratio nilai pasar saham perusahaan terhadap nilai buku ekuitas perusahaan (Hermuningsih, 2018). Ratio *Tobin's Q* adalah ratio nilai pasar dari aset perusahaan yang diukur dengan nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (nilai perusahaan) pada biaya penggantian aset perusahaan (Aulia et.al, 2018). Menurut Fiakas (2005) secara sederhana *Tobin's Q* adalah pengukur kinerja dengan membandingkan dua penilaian dari aset yang sama. *Tobin's Q* merupakan ratio dari nilai pasar aset perusahaan yang diukur oleh nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (*enterprise value*) terhadap *replacement cost* dari aktiva perusahaan. Apabila perusahaan memiliki nilai lebih besar dari nilai dasar sebelumnya, maka akan memiliki biaya untuk meningkatkan kembali, dan laba kemungkinan akan didapatkan. Berdasarkan pemikiran Tobin, bahwa insentif untuk membuat modal investasi baru adalah tinggi ketika surat berharga (saham) memberikan keuntungan di masa depan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biaya investasinya. Hal ini menggambarkan bahwa kondisi pasar sangat berpotensi berpengaruh terhadap naik turunnya *Tobin's Q* sebagai pengukur nilai perusahaan, karena kondisi pasar yang baik akan berpotensi meningkatkan harga pasar saham, demikian sebaliknya.

*Tobin's Q* adalah gambaran statistik yang berfungsi sebagai proksi dari nilai perusahaan dari perspektif investor. Salah satu versi *Tobin's Q* yang dimodifikasi dan disederhanakan oleh Smithers *et.al* (2007) adalah sebagai berikut.

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

EMV = Total nilai Pasar Ekuitas

D (Debt) = Nilai buku dari total *liability*

EBV = Nilai buku dari total aset

EMV (*Equity Market Value*) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan dengan jumlah saham yang beredar. EBV (*Equity Book Value*) diperoleh dari selisih total aset dengan total *leability* (Hermuningsih, 2018).

Formula lain *Tobin's Q* dikemukakan Aulia *et.al.* (2018) sebagai berikut:

$$Q = \frac{(Share \times CP)+DEBT+INV-CA}{TA} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

*Share* = Number of shares outstanding;

*CP* = Closing Price;

*DEBT* = Total Debt;

*INV* = Inventory;

*CA* = Current Aset;

*TA* = Total Asets.

Skor Interpretasi.

- a. *Tobin's Q* < 1, menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *undervalued* yang berarti manajemen telah gagal dalam mengelola aset perusahaan

dan potensi pertumbuhan investasi rendah, sehingga investasi dalam aset tidaklah menarik.

- b. Tobin's  $Q = 1$ , menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *average*, berarti manajemen berhasil dalam mengelola aset perusahaan dan potensi pertumbuhan investasi tinggi.
- c. Tobin's  $Q > 1$ , maka menunjukkan bahwa investasi dalam aset menghasilkan laba yang memberikan nilai lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru.

### 3. *Price to Book Value* (PBV)

*Price to Book Value* (PBV) merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya ratio ini mencapai di atas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar ratio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. *Price to book value* yang tinggi akan membuat pasar percaya prospek perusahaan ke depan. Hal itu juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Brigham *et.al*, 2014).

Menurut Brigham *et.al*, (2014), perusahaan yang dipandang baik oleh investor yang artinya perusahaan dengan laba dan arus kas yang aman serta terus mengalami pertumbuhan dijual dengan ratio nilai buku yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pengembalian rendah. PBV merupakan ratio nilai pasar/nilai buku (*market/bookM/B*) yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya.



PBV yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan. Secara konseptual, PBV merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per saham. Adapun nilai buku per saham atau *book value per share* adalah perbandingan antara modal (*common equity*) dengan jumlah saham yang beredar (*shares outstanding*), PBV dapat diartikan sebagai hasil perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham, PBV juga dapat berarti ratio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (di atas) atau *undervalued* (di bawah) nilai buku saham tersebut (Fakhrudin et.al, 2012). Rumus untuk menghitung PBV sebagai berikut.

$$Price\ to\ Book\ Value\ (PBV) = \frac{Harga\ saham}{Nilai\ buku\ saham} \dots\dots\dots(4)$$

PBV yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham. Dengan kata lain, untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan hendaknya dapat meningkatkan harga saham, karena harga saham yang tinggi atau naik dapat meningkatkan PBV. Ada beberapa keunggulan PBV yaitu nilai buku merupakan ukuran yang stabil dan sederhana yang dapat dibandingkan dengan harga pasar. Keunggulan kedua adalah PBV dapat dibandingkan antar perusahaan sejenis untuk menunjukkan tanda mahal/murahnya suatu saham (Fakhrudin dan Hadianto, 2012).

#### 4. Ratio *Market Value Aset to Book Value of Aset* (MVA/BVA)

Menurut Dahlan, et.al (2016) *Market Value Aset to Book Value of Aset* (MVA/BVA) merupakan proksi IOS berdasarkan harga. Proksi ini digunakan untuk mengukur prospek pertumbuhan perusahaan berdasarkan banyaknya aset yang digunakan dalam menjalankan usahanya. Bagi para investor, proksi ini menjadi bahan pertimbangan dalam penilaian kondisi perusahaan.

Semakin tinggi MVA/BVA semakin besar aset yang digunakan perusahaan dalam usahanya, semakin besar kemungkinan harga sahamnya akan meningkat. *Market Value Aset to Book Value of Aset* (MVA/BVA) dapat dihitung sebagai berikut.

$$MVA/BVA = \frac{(Tot.Aktiva - Tot.Ekuitas) + (J.saham \text{ yang beredar} \times \text{harga saham})}{Total \text{ aset}} \dots\dots\dots(5)$$

#### **2.1.4. E-Commerce**

##### **2.1.4.1. Pengertian E-Commerce**

*E-Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet (Pradana, 2015). Selain membeli dan menjual, banyak orang menggunakan Internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian *online* atau di toko tradisional. *e-Business* terkadang digunakan sebagai istilah lain untuk proses yang sama. Namun, lebih sering digunakan untuk mendefinisikan proses yang lebih luas tentang bagaimana Internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan cara perusahaan berpikir tentang fungsi-fungsi seperti pemasaran dan logistik (Khan, 2016).

*E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-Commerce* dapat beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/ layanan untuk dijual dan sebagainya (Tanjung, 2016). *E-Commerce* selain sebagai sarana komunikasi, informasi dan hiburan juga sebagai sarana perdagangan elektronik. Perusahaan cukup membuat sebuah *website e-Commerce* maka transaksi jual-beli barang sudah dapat dilakukan di internet (Boone et.al, 2013).

Wong (2013) juga menyatakan bahwa *e-Commerce* adalah perdagangan elektronik yaitu pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. Wong (2013) menambahkan *e-Commerce* terdiri dari transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Hal ini berarti bahwa *e-Commerce* meliputi berbagai bidang transaksi bisnis mulai penawaran, transaksi hingga pembayaran.

*e-Commerce* merupakan strategi penting bagi perusahaan karena dengan semakin meningkatnya difusi TIK, khususnya Internet, komunitas bisnis global bergerak cepat menuju *e-Commerce* Bisnis-ke-Bisnis (B2B). Pembeli mendapatkan keuntungan yang jelas ketika Internet memberikan akses ke pasar global, di mana pembeli dapat membandingkan harga di seluruh wilayah, mencari tahu apakah harga bervariasi berdasarkan fragmentasi pesanan dan mendapatkan kesadaran tentang produk pengganti. Karena transparansi pasar, pelanggan dapat membandingkan layanan dari berbagai situs *e-Commerce* dengan mudah. Artinya, *e-Commerce* para pesaing hanya berjarak satu klik dari pelanggan. Jika klien tidak puas dengan produk, harga atau layanan yang ditawarkan oleh situs *e-Commerce* tertentu, maka dapat berubah lebih mudah daripada di fisik. Dari sudut pandang penjual, tidak perlu memiliki keberadaan fisik toko (Khan, 2016).

#### 2.1.4.2. Jenis-jenis e-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2016) ada beberapa jenis yang dapat diklasifikasikan dalam transaksi *e-Commerce* antara lain sebagai berikut.

##### a. *Business-to-Business* (B2B)

*e-Commerce* bisnis ke bisnis (*B2B*) yaitu transaksi bisnis yang penjualan produk dan jasa antar perusahaan (Laudon dan Laudon, 2016). Menurut Kadir (2014), Jenis *e-Commerce* ini, penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomatis. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Transaksi ini biasanya dilakukan secara langsung antara dua sistem. Misalnya, transaksi yang dilakukan oleh Wal Mart dan para pemasoknya. Kelebihan B2B ini dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

##### b. *Business-to-Consumer* (B2C)

*e-Commerce* bisnis ke konsumen (*B2C*) yaitu transaksi bisnis yang penjualan produk dan jasanya secara eceran ke pelanggan perorangan. B2C memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti menggunakan "*electronic shopping mall*" atau menggunakan konsep portal. *Electronic shopping mall* menggunakan *web site* untuk menjajakan produk dan servis yang akan diberikan. Para retailer menyediakan katalog produk yang akan ditawarkan. Para konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kapanpun dan dimanapun konsumen ingin melakukan transaksi, maka hal tersebut dapat dijalankan (Laudon dan Laudon, 2016).

Menurut Kadir (2014) B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan konsumen. Contoh perusahaan penjual tersebut antara lain: Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) yang menjual berbagai macam komputer dan periferal; Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) yang menjual berbagai peralatan jaringan, Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) yang menjual buku, permainan, barang elektronik, dll; serta Drugstore ([www.drugstore.com](http://www.drugstore.com)) yang menjual berbagai barang kesehatan dan kecantikan.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

*E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yaitu transaksi bisnis yang penjualan produk dan jasanya antara konsumen dengan konsumen. C2C dijalankan atas dasar kesepakatan antar konsumen dalam melaksanakan transaksi. Hal ini dapat terjadi lebih karena rasa kepercayaan atau kepercayaan yang diberikan oleh para rekan bisnis. Sehingga konsep C2C akan sangat tergantung pada komitmen yang diberikan oleh tiap komponen yang terlibat (Laudon et.al, 2016).

Menurut Kadir (2014) C2C melibatkan transaksi antara konsumen dengan konsumen. Salah satu contohnya adalah situs eBAY ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) yang menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang di antara mereka sendiri.

d. *Consumer-to-Business (C2B)*

*ECommerce* konsumen ke bisnis (C2B) yaitu transaksi bisnis penjualan produk dan jasanya antara konsumen dengan perusahaan atau organisasi. Menurut Kadir (2014) beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen atau perorangan kepada pebisnis atau organisasi. Contohnya adalah Priceline.com, di mana situs ini

memungkinkan seseorang untuk menjual rumah ke perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana untuk negosiasi.

#### **2.1.4.3. Strategi mengembangkan e-Commerce**

Menurut Zimmerer, et.al (2014) ada beberapa strategi untuk mencapai sukses *e-Commerce* antara lain sebagai berikut.

a. Fokus pada segmentasi pasar tertentu

Fokus pada segmentasi pasar tertentu karena beberapa segmen pasar tertentu ada yang tidak tersentuh pada industri besar. Hal ini yang menjadi peluang industri kecil untuk memperoleh keuntungan atau laba tanpa harus mengambil pasar industri besar.

b. Mengembangkan komunitas

Mengembangkan komunitas digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menjual produknya. Perusahaan mengumpulkan pelanggan yang puas ke dalam suatu layanan menu di *web* perusahaan meliputi testimoni setelah menggunakan produk.

c. Menarik pengunjung dengan memberikan “hadiah gratis”

“Hadiah gratis” merupakan sebuah cara menarik pelanggan agar masuk dan membeli produk. Semakin banyak hadiah gratis yang diberikan perusahaan semakin banyak juga pelanggan yang datang dan berkunjung ke *web*.

d. Menggunakan *email* dengan kreatif namun tidak sampai menjadi *spammer*

*Website e-Commerce* berfungsi untuk membagikan berbagai informasi yang diinginkan pelanggan tanpa harus bersusah payah ke toko. Pemilik *website e-Commerce* saat ini sudah mulai kreatif dalam memanfaatkan *email* hanya dengan mengirimkan beberapa informasi, mengundang pelanggan untuk ikut ke sebuah komunitas di *website e-Commerce* dan lain sebagainya. Namun

penggunaan email ini harus memiliki ijin dari pemilik email bahwa pelanggan bersedia untuk dikirim *email*. Jika tidak ada ijin dari pemilik *email* maka dapat dikatakan perusahaan adalah *spammer*. Hal ini yang tidak diinginkan perusahaan.

- e. Memberikan situs dengan *image* yang berkredibilitas tinggi

Kredibilitas sangat penting bagi pemilik situs jika tidak ingin dianggap *website e-Commerce* yang tidak baik bagi pelanggan. Oleh karena itu seluruh yang ada pada *website e-Commerce* dan produk yang ditawarkan diharap sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

- f. Mempertimbangkan untuk membangun aliansi strategis

Tujuan membangun aliansi strategis adalah untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan akibat dari keterbatasan perusahaan. Selain itu, tujuan lain adalah untuk mempromosikan perusahaan di jaringan *offline*.

- g. Memanfaatkan jaringan *global web* sebaik mungkin

Perusahaan yang memiliki *website e-Commerce* pada dasarnya telah masuk ke pasar global. Namun beberapa perusahaan belum memanfaatkan *global web* ini karena keterbatasan bahasa yang dimiliki. Jika ingin memaksimalkan jaringan *global web* maka perlu menyediakan pengaturan bahasa di dalam *website e-Commerce* khususnya bahasa Inggris yang secara global diketahui banyak orang.

- h. Promosikan situs baik *online* maupun *offline*

Perusahaan yang pada awal berdiri secara *online* perlu melakukan promosi secara *offline*. Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya jaringan global yang mengetahui perusahaan tapi pelanggan yang tidak tersentuh oleh *website e-Commerce* juga mengetahui dan merasakan produk yang dimiliki perusahaan.

i. Mengembangkan Strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang efektif

Semakin banyak perusahaan yang menggunakan *website e-Commerce* dalam mencari pelanggan maka pelanggan perlu sesuatu yang dapat melihat mana saja produk yang ingin dicari pelanggan. Pelanggan biasanya mencari produk yang diinginkan dengan mesin pencari dahulu untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan optimisasi mesin pencariinya dengan bekerjasama dengan perusahaan IT untuk membantu perusahaan dalam meletakkan urutan pertama di mesin pencari.

Menurut Wong (2013) ada beberapa strategi dalam menjalankan *e-Commerce* antara lain: manajemen yang andal; kualitas produk yang bagus; pengiriman produk sesuai dengan permintaan pelanggan agar pelanggan merasa puas; pelayanan yang memudahkan pelanggan untuk dapat menikmati produk; struktur organisasi yang baik; jaringan infrastruktur dan keamanan situs *web* yang terjaga dengan baik; dan desain yang menarik dan profesional sehingga pelanggan ketika melihat situs *web* merasa bahwa perusahaan memiliki kredibilitas tinggi.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-Commerce*, yaitu: dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia; dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien; dapat menjangkau target konsumen tertentu; lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya; meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu; mendapatkan umpan balik segera dari konsumen;



merupakan saluran distribusi alternatif; dan menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien (Pradana, 2015).

#### 2.1.4.4. Klasifikasi Bisnis *E-Commerce*

**Tabel 2.1. Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia**

No.	Jenis Website <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<b>Listing / iklan baris</b>	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	<b>Online Marketplace</b>	Ini adalah model bisnis di mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	<b>Shopping Mall</b>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang dapat berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	<b>Toko Online</b>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website (domain)</i> sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	lazada.co.id, bhinneka.com	B2C
5	<b>Toko online di media sosial</b>	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	<b>Jenis-Jenis website crowdsourcing dan crowdfunding</b>	Website dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	kitadapat.com, wujudkan.com	C2B

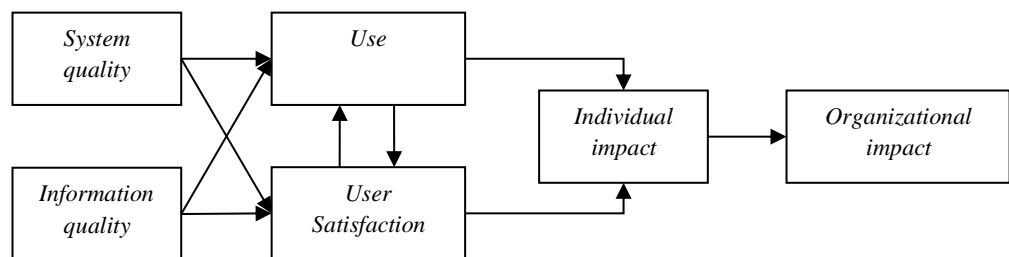
Sumber: (Pradana, 2015)

#### 2.1.4.5. Model DeLone dan McLean

Model DeLone dan McLean biasanya merupakan model yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan sistem *e-Commerce*. DeLone dan McLean mengembangkan model sukses sistem informasi sebagai *framework* dan model untuk menilai variabel dependen yang kompleks dalam penelitian-penelitian sistem informasi. Model ini mempertimbangkan sifat, tingkat, kualitas, dan kesesuaian penggunaan sistem. Sifat penggunaan

sistem dapat di atasi dengan menentukan fungsionalitas penuh suatu sistem digunakan untuk tujuan yang dimaksud. Misalnya, penggunaan fungsional penuh sistem *e-Commerce* harus mencakup penggunaan informasi, penggunaan transaksional, dan penggunaan layanan pelanggan (Delone & Mclean, 2003).

DeLone dan McLean menjelaskan “*The DeLone & McLean information system success model is a framework and model for measuring the complex-dependent variable in is research,*” Pernyataan ini menjelaskan bahwa model sistem informasi yang sukses dari DeLone dan McLean adalah sebuah kerangka dan model untuk mengukur variabel yang lengkap pada penelitian sistem informasi (Delone & Mclean, 2003). Menurut DeLone dan McLean (2003) tujuan utama yang ingin dicapai dengan adanya model ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan sistem informasi yang kompleks melalui 6 dimensi dalam mencapai kesuksesan sistem informasi, yang meliputi *system quality*, *information quality*, *use*, *user satisfaction*, *individual impact* dan *organizational impact*.



**Gambar 2.2. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean**  
Sumber: (Delone & Mclean, 2003)

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa Model DeLone dan McLean terdiri dari enam variabel, yaitu:

- 1) *System quality*, yang mengevaluasi sistem pengolahan informasi itu sendiri.

- 2) *Information quality*, berkaitan dengan output sistem informasi.
- 3) *System use*, berkaitan dengan penggunaan *output* dari sistem informasi oleh penerima.
- 4) *User satisfaction*, berkaitan dengan respon penerima terhadap penggunaan *output* sistem informasi.
- 5) *Individual impact*, yaitu dampak informasi terhadap perilaku penerima.
- 6) *Organizational impact*, yaitu dampak informasi terhadap kinerja organisasi.

## 2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian Subramani et.al, (2001) menguji pengaruh inisiatif *e-Commerce* terhadap nilai perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa inisiatif *e-Commerce* memang mengarah ke CAR positif signifikan untuk pemegang saham perusahaan. Sementara CAR untuk perusahaan konvensional tidak berbeda secara signifikan dengan perusahaan jaringan. CAR sehubungan dengan inisiatif *e-Commerce* yang melibatkan barang berwujud lebih tinggi daripada yang melibatkan barang digital.

Penelitian Lee et.al, (2002) menguji pengaruh inisiatif *e-Business* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inisiatif *e-Business* terhadap nilai perusahaan. Potensi *e-Business* sangat dihargai di pasar modal.

Penelitian Filson (2004) menguji pengaruh strategi *e-Commerce* terhadap nilai perusahaan. Hasilnya *e-Commerce* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan di pasar saham di mana strategi *e-Commerce* akan membawa perusahaan ke lingkungan baru yang akan membawa dampak positif pada pemasaran dan penjualan ke konsumen akhir, sehingga

memberikan wawasan tentang kegunaan berbagai cara untuk bersaing secara *online* dan dapat diterapkan dalam pengaturan lain di mana perusahaan memasuki lingkungan baru yang hanya memiliki sedikit informasi.

Penelitian Aulia et.al. (2018) menguji pengaruh profitabilitas, kegiatan pemasaran, dan implementasi *e-Commerce* terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada periode 2014-2016. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Tobin's Q ratio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan kegiatan pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan implementasi *e-Commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Wiengarten et.al. (2019) menguji penciptaan nilai perusahaan melalui perluasan distribusi online. Hasilnya menunjukkan bahwa inisiatif *e-Commerce* meningkatkan nilai perusahaan rata-rata sebesar CNY 295,29 juta dalam rentang waktu tiga hari di sekitar tanggal pengumuman.

Secara keseluruhan, penelitian saat ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Namun, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan terbuka konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerapkan sistem *e-Commerce* .