

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang digunakan sebagai wadah untuk bertransaksi dengan barang dan jasa, tentu dalam *e-commerce* mengharuskan perusahaan mengakses teknologi, seperti pertukaran data elektronik, dengan adanya *e-commerce* dapat membangkitkan *value* antara organisasi dan konsumen karena menjalin hubungan yang dibangun melalui komunikasi dan informasi digital dalam transaksi bisnis (Jain et al., 2021). Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam *e-commerce* (Santoso, 2022), contohnya terdapat Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, Grab, Klik Indomaret, Alfagift, Matahari.com dan Zalora.

Tabel 1.1
Daftar E-commerce

No	<i>E-commerce</i>	Nama/Induk Perusahaan	Kode Perusahaan
1	Tokopedia	PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk	GOTO
2	Bukalapak	PT. Bukalapak.com Tbk	BUKA
3	Blibli	PT. Global Digital Niaga Tbk	BELI
4	Shopee	Sea Limited	SE
5	Lazada	Alibaba Group Holding Limited	BABA
6	Grab	Grab Holdings Ltd	GRAB
7	Klik Indomaret	PT. Indomarco Prismaatama	DNET
8	Alfagift	Sumber Alfaria	AMRT

		Trijaya Tbk PT	
9	Mapemall	PT Mitra Adiperkasa Tbk	MAPI
10	Zalora	GFG Resources Inc	MAPI

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Shopee didirikan oleh Sea Limited (SE) yang merupakan perusahaan *global internet* asal Singapura (Melani, 2023). Shopee adalah aplikasi atau situs *e-commerce* yang menawarkan jual beli pemasaran barang dan jasa, serta transaksi secara online (Islamiati et al., 2023). Shopee tidak hanya beroperasi di Indonesia, tetapi juga Taiwan dan negara-negara Asia Tenggara seperti, Malaysia, Singapura Thailand, Vietnam, dan Filipina (Widodo & Prasetyani, 2022).

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2019 dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital (Sitoresmi, 2023). Pada tahun 2021, Tokopedia diakuisi sebagai anak usaha Gojek dan nama perusahaan diubah dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Lestari, 2023).

Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, Grab awalnya merupakan layanan atau aplikasi transportasi online yang beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, namun bertumbuh hingga menawarkan layanan lainnya seperti GrabExpress dan GrabFood (Fahrurrozi et al., 2020)

Lazada adalah platform *e-commerce* yang sudah berdiri sejak 2012 dan memiliki cabang di enam negara Asia, yaitu, Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia (Gustantyo et al., 2023), Sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada menyediakan berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan jasa lain (Mendrofa dan Sundawa, 2022). Pada tahun 2016, Alibaba (BABA) telah mengakuisi Lazada dan menyuntikkan dana sebesar Rp 14,3 triliun (Fernando, 2021).

Bukalapak atau PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) adalah *perusahaan e-commerce* yang didirikan oleh Ahmad Zaky Syaifudin, Muhammad Fajrin Rasyid, dan Nugroho Herucahyono pada tahun 2010 untuk membantu jutaan UMKM di Indonesia untuk berjualan online (Kartika, 2022). Pada Agustus 2021, Bukalapak menjadi perusahaan *unicorn* pertama yang *go public* (Javier, 2021).

Blibli atau PT Global Digital Niaga Tbk (BELI) didirikan oleh Djarum Group pada tahun 2010 (Putri, 2022). Blibli merupakan salah satu pelopor ekosistem dan gaya hidup *omnichannel* dengan cara melayani konsumen ritel dan insitusi lewat konektivitas digital (Nurmutia, 2023). Blibli adalah *e-commerce* yang menyajikan fasilitas jual beli secara daring untuk berbagai macam produk dengan mitra atau produk sendiri (Yuningsih et al., 2023).

Zalora didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, sebagai *e-commerce* yang berfokus pada kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari berbagai produk lokal dan internasional, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, produk kecantikan dan perawatan tubuh (Argakoesomah, 2023). Zalora melakukan IPO tahun 2019 dan merupakan bagian dari perusahaan induk Global Fashion Group (GFG) (Yusra, 2021).

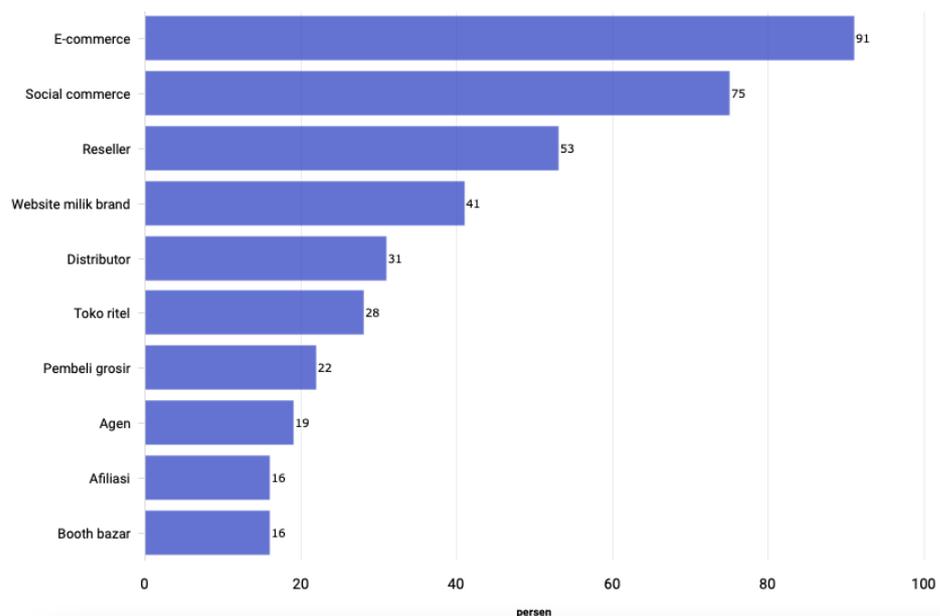
Mapemall adalah *e-commerce* yang dibuat oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, berfokus pada fesyen dan gaya hidup dengan menyediakan berbagai merk internasional, Mapemall menggunakan teknologi O2O (*online to offline*) untuk menghubungkan etalse secara daring dengan toko agar memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (Wadmira, 2023).

Indomaret (DNET) dan Alfamart (AMRT) adalah dua perusahaan ritel *minimarket* terbesar di Indonesia (Tan, 2023), kedua perusahaan tersebut masing-masing memiliki *e-commerce* yang bernama Klik Indomaret dan Alfagift. Aplikasi ini dihadirkan untuk memudahkan pelanggan agar bisa belanja dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi toko *offline* (Maulina, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kecepatan dunia internet membantu merealisasikan adanya berbagai teknologi yang bisa membantu menyebarkan informasi secara cepat dalam bentuk elektronik (Zain et al., 2022). Salah satu contohnya adalah dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menjadi semakin penting di era digital ini, *e-commerce* membantu bisnis untuk menjual produk dan menawarkan layanan melalui daring, serta memperluas pasar lewat internet (Wijaya, 2023).

Masyarakat mulai beradaptasi perilaku aktivitas ekonominya dengan memilih *e-commerce* agar tidak membuang waktu serta manfaat lain seperti, harga yang tidak berbeda jauh, bisa dengan mudah melihat produk, serta dimudahkan dalam melakukan pembayaran (Nasution, 2020). Pelaku bisnis banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya seperti terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

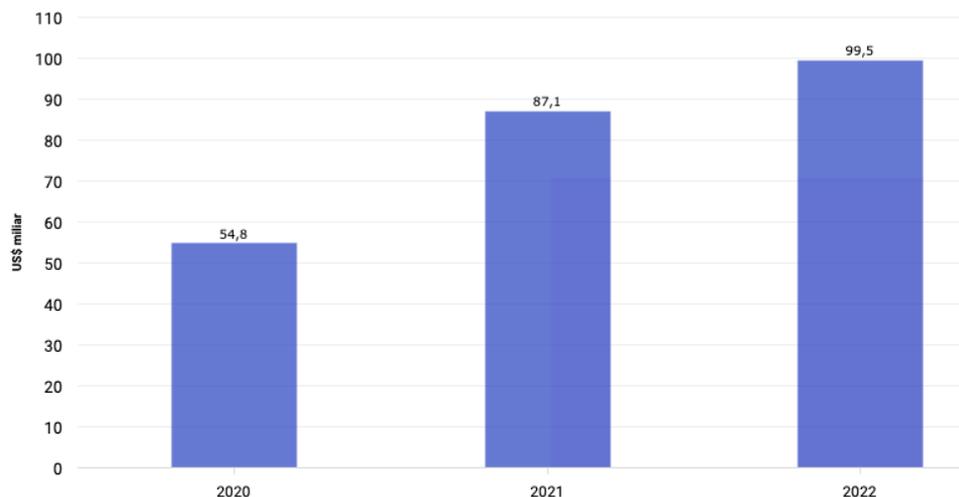


Gambar 1.1
Cara Perusahaan Memasarkan Produk

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Cara Perusahaan Memasarkan Produk, *e-commerce* digunakan oleh perusahaan hingga mencapai 91 % untuk memasarkan produknya. Opsi kedua dengan 75 % diraih oleh *social commerce* atau media sosial yang digunakan sebagai promosi barang dan jasa, seperti Intagram Shopping, Facebook Shops, dan Tiktok Shop. *Reseller* yang bisa digunakan dengan cara *online* maupun *offline* menjadi opsi ketiga dengan 53 %. Perusahaan juga mencoba memanfaatkan *website* untuk memasarkan produknya dengan mencapai 41 %. Opsi memasarkan produk dengan cara *offline*, seperti melalui *distributor*, toko ritel, pembeli grosir, agen, afiliasi, serta bazar yang masih digunakan namun tidak lebih dari 31 %.

Maraknya penggunaan *e-commerce* juga bisa terlihat pada GMV (*Gross Merchandise Value*), yang digunakan sebagai metrik penting untuk memberikan gambaran tentang performa bisnis dan pertumbuhan aplikasi (Vedhitya, 2023). Selain itu, GMV bisa memberikan data pembelian suatu *e-commerce* pada periode tertentu, misalnya dari 2020 hingga 2022 (Moedasir, 2022). GMV yang tinggi dapat menjadi acuan bagi investor untuk berinvestasi dikarenakan hal ini menunjukkan potensi besar untuk mendapatkan keuntungan (Vedhitya, 2023).

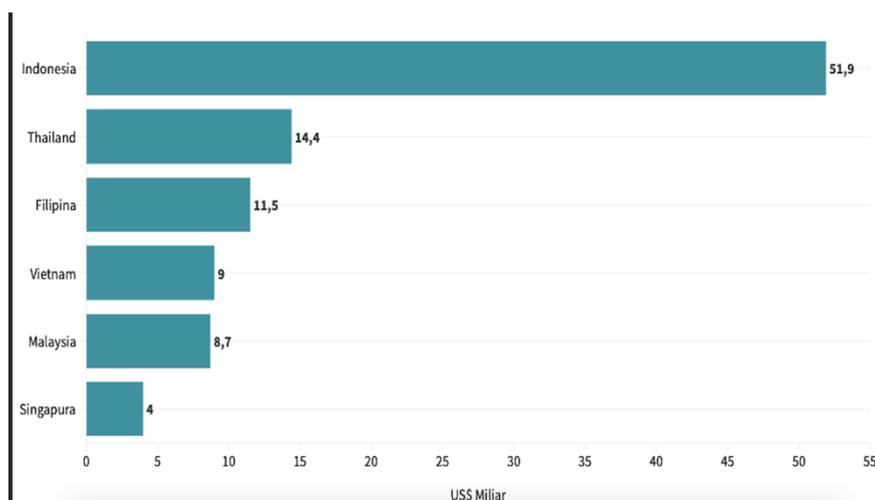


Gambar 1.2
Pertumbuhan GMV *E-commerce* di Asia Tenggara 2020-2022

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV *E-commerce* di Asia Tenggara 2020-2022, dengan mencapai US\$ 54,8 miliar pada tahun 2020, hal tersebut mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 62,81 % hingga mencapai US\$ 87,1 miliar pada tahun 2021. GMV *e-commerce* di Asia Tenggara kembali meningkat sebesar sebesar 14,23 % dari tahun 2021 ke 2022, dengan mencapai US\$ 99,5 miliar.

Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia adalah sebanyak 178,94 juta pada tahun 2022, meningkat signifikan sebesar 91,54 % dari tahun 2018 yang mencapai 93,42 juta pengguna (Mustajab, 2023). Pertumbuhan tersebut sejalan dengan GMV Indonesia yang menjadi terbesar di Asia Tenggara tahun 2022.



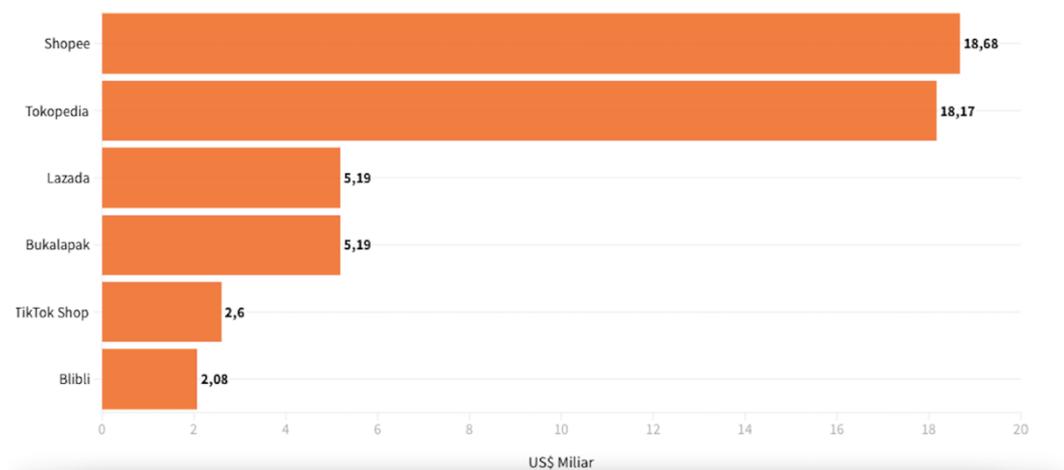
Gambar 1.3
GMV *E-commerce* di Asia Tenggara Tahun 2022

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 GMV *E-commerce* di Asia Tenggara Tahun 2022, Indonesia berada di urutan pertama GMV terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022, nilainya mencapai US\$ 51,9 miliar. Hal ini jauh dibawah negara lain, seperti Thailand yang berada di urutan kedua dengan GMV sebesar US\$ 14,4 miliar, diikuti oleh Filipina dan Vietnam di urutan ketiga dan keempat, dengan US\$ 11,5 miliar dan US\$ 9 miliar. Malaysia berada di urutan kelima dengan sebesar US\$ 8,7 miliar,

dan terakhir terdapat Singapura di posisi terakhir dengan menyumbang US\$ 4 miliar.

Tokopedia dan Shopee mempunyai gabungan GMV yang mencapai US\$ 36 miliar dari tahun 2014 hingga 2019, hal ini menunjukkan ukuran pasar *e-commerce* di Indonesia (Fauzan, 2023). Pada tahun 2021, Shopee memiliki nilai transaksi per jam tertinggi di Indonesia dengan GMV sebesar US\$ 14,2 miliar (Muchnita & Prasetyo, 2022). Jika melihat Gambar 1.4, GMV Shopee unggul dibandingkan kompetitornya.



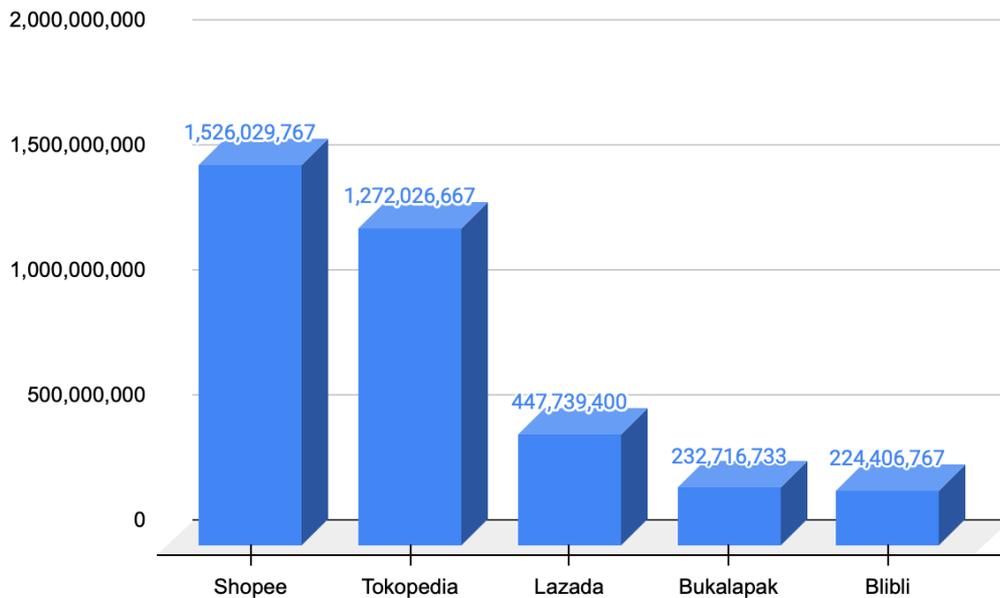
Gambar 1.4
***E-commerce* Dengan GMV Terbesar di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: Dataindonesia.Id (2023)

Shopee menjadi mencatatkan GMV terbesar dengan US\$18,68 miliar, dilanjutkan oleh Tokopedia dengan US\$18,17 miliar yang menjadi terbesar kedua. Lazada dan Bukalapak berada di urutan ketiga dengan masing-masing mencatatkan hasil GMV yang sama yaitu, US\$ 5,19 miliar, diikuti oleh Tiktok Shop dan Blibli di urutan keempat dan kelima dengan menyumbang US\$ 2,6 miliar dan US\$ 2,08 miliar.

Pada tahun 2021, Shopee menjadi *e-commerce* terbaik pada indikator *e-commerce* paling sering digunakan, *top of mind*, pangsa pasar jumlah transaksi, dan pangsa pasar nilai transaksi, dibandingkan kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada

dan Bukalapak (Makmun, 2021). Shopee juga mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak dari 2021 hingga 2023, hal ini menunjukkan keunggulan Shopee atas kompetitornya di Indonesia.



Gambar 1.5
Jumlah Kunjungan Kelima Situs E-Commerce Terbesar
di Indonesia 2021-2023

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Kelima Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia 2021-2023, Shopee mencatatkan jumlah kunjungan terbanyak dengan 1,526,029,767. Tokopedia yang berada di urutan kedua, mencatatkan 1,272,026,667 kunjungan dari 2021 hingga 2023. Setelah Shopee dan Tokopedia, terdapat perbedaan yang jauh dengan urutan ketiga, Lazada mendapatkan jumlah kunjungan 447,739,400. Terdapat angka yang cukup jauh saat membandingkan Lazada dengan Bukalapak dan Blibli, Bukalapak mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 232,716,733, sedangkan Blibli dengan 224,406,757.

Sepanjang tahun 2020 hingga 2023, terdapat kurang lebih dari 178,9 juta masyarakat yang berbelanja secara daring, hal tersebut naik sebesar 12,8 tahun-ke-tahun (YoY), kategori fesyen menjadi kedua paling besar dengan US\$ 8,47 miliar (Redaksi, 2023). Fesyen memiliki salah satu kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif terbesar (Andriani, 2023), Zalora menjadi *e-commerce* fesyen dengan rata-rata kunjungan terbanyak dan unggul dibandingkan Mapemall dari 2020 hingga 2021 (Jayani, 2021).

Peningkatan belanja secara daring tertinggi terjadi di sektor minuman dan makanan sebesar 16,6 YoY, dengan menggunakan fitur seperti Grabfood, Alfagift, dan Klik Indomaret (Redaksi, 2023), Alfagift sendiri masuk dalam daftar ketiga teratas *e-commerce* yang paling banyak di unduh dan pengguna aktif bulanan terbanyak, hal ini dikarenakan prosesnya yang gampang dan pengantaran yang cepat (Bestari, 2023).

Grab yang mempunyai berbagai layanan seperti Grabike dan Grabfood, menjadi *e-commerce* yang paling diminati dan berada pada peringkat atas dalam perusahaan yang memiliki kepuasan terbaik pada tahun 2020, tahun dimana layanan belanja secara daring dan layanan pengantaran makanan mengalami peningkatan akibat pandemi covid-19 yang terjadi (Indiekraf, 2020).

Secara keseluruhan, terdapat berbagai *e-commerce* yang unggul dalam metrik dan grafik yang berbeda-beda. Di dunia bisnis, kinerja perusahaan menjadi hal yang paling penting dan utama, dikarenakan bisa menunjukkan berbagai hal yang berkaitan dengan bagaimana sekelompok orang dengan tujuan tertentu menjalankan fungsi mereka (Swita, 2023).

Kinerja perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan, hal ini dengan melihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Jeremy dan Viriany, 2021). Rasio yang diukur salah satunya adalah *return on assets* (ROA), hal ini dengan melihat keuntungan yang diraih perusahaan dari periode tertentu (Amelia & Sunarsi, 2020). ROA digunakan sebagai pengukur efektivitas suatu perusahaan memanfaatkan aktiva nya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Atul et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi ROA, seperti *total assets turnover* (TATO) (Irman et al., 2020; Tania & Nainggolan, 2022; Ratyaningtyas & Nurbaeti, 2023; Hasanah et al., 2022; Maria & Andiani, 2021; Lumbantobing et al., 2020), sedangkan menurut penelitian lain TATO tidak berpengaruh terhadap ROA (Sipahutar & Sanjaya, 2019; Sinaga et al., 2022). TATO digunakan untuk mengukur perputaran aset pada suatu perusahaan (Nurlaela, 2019) dan pengaruh tingkat penjualan terhadap aset perusahaan (Nurdiansyah, 2018).

Selain TATO, rasio yang mempengaruhi ROA adalah *debt to assets ratio* (DAR) (Lumbantobing et al., 2020; Maria & Andiani, 2021; Nurfianti & Wulansari, 2021; Hasanah et al., 2022; Fitira et al., 2022). Namun, menurut Arum & Efrisah (2022), dan Alfiani (2022), DAR tidak berpengaruh terhadap ROA. DAR adalah rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara jumlah aktiva perusahaan yang dibiayai menggunakan total hutang, semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa semakin besar modal pinjaman yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan, sedangkan semakin rendah berarti semakin baik, karena menunjukkan kecilnya asetnya dibiayai oleh hutang (Tobianto et al., 2021).

Menurut Irman et al. (2020) dan Lumbantobing et al. (2020), *debt to equity ratio* (DER) juga mempengaruhi ROA, sedangkan ditemukan jika DER tidak berpengaruh terhadap ROA (Maria & Andiani, 2021; Tania & Nainggolan, 2022; Herliana, 2021). DER adalah rasio yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam membayar utang menggunakan modal sendiri (Oktariyani, 2019). Semakin tinggi DER maka memperlihatkan bagaimana perusahaan bergantung terhadap hutang, sedangkan semakin rendah maka perusahaan menjadi lebih menguntungkan dikarenakan tidak bergantung pada kreditor (Hapsari & Chaniago, 2022)

Selain CR, TATO, DER, dan DAR, *return on equity* (ROE) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi ROA (Pandey & Diaz, 2019), ROE adalah rasio yang mengukur kinerja keuangan dengan menghitung dan membagi laba bersih

dengan saham yang beredar, sehingga pemegang saham bisa mengetahui apakah uang mereka digunakan secara efektif oleh perusahaan atau tidak.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis akan menganalisis rasio-rasio tersebut di *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Total Assets Turnover, Debt to Assets Ratio, Debt to Equity Ratio, and Return on Equity* Terhadap *Return on Assets* Pada *E-commerce* Tahun 2020-2022”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan *Total Assets Turnover, Debt To Assets Ratio, Debt To Equity Ratio, dan Return On Equity* untuk dianalisa efeknya terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022. Berikut dibawah ini, adalah beberapa pertanyaan yang terkait dari penelitian ini:

1. Apakah *Total Assets Turnover, Debt To Assets Ratio, Debt To Equity Ratio, dan Return On Equity* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022?
2. Apakah *Total Assets Turnover* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022?
3. Apakah *Debt To Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022?
4. Apakah *Debt To Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022?
5. Apakah *Return On Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Total Assets Turnover*, *Debt To Assets Ratio*, *Debt To Equity Ratio*, dan *Return On Equity* terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Total Assets Turnover* terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
3. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Debt To Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
4. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
5. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Return On Equity* terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ROA, TATO, DAR, DER, dan ROE serta pengaruhnya terhadap ROA *e-commerce*.
2. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana pengembangan serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang,

1.5.2 Aspek Praktis

1. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja pada rasio keuangan yang berpengaruh terhadap ROA.
2. Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk investor melihat rasio ROA, TATO, DAR, DER, dan ROE *e-commerce* sebelum membeli saham.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti ini merupakan penelitian tentang TATO, DAR, DER, dan ROE terhadap ROA perusahaan. Objek penelitiannya adalah *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022, dengan waktu penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dan dimulai pada bulan April 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulis Tugas Akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan pengaruh CR, TATO, DAR, DER, dan ROE terhadap ROA pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran peneliti untuk pihak yang terkait dengan penelitian.