

## **Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Penerapan E-Commerce Terhadap Nilai Perusahaan**

**\*Atika Rachmat**

Universitas Esa Unggul

Email: [atikarachmat22@gmail.com](mailto:atikarachmat22@gmail.com)

**Retna Suliati Suleiman (*corresponding author*)**

Universitas Esa Unggul

Email: [retna.suliati@esaunggul.ac.id](mailto:retna.suliati@esaunggul.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari Profitabilitas (ROA), Leverage (DER), Ukuran Perusahaan (SIZE), dan Penerapan E-Commerce (Dummy) terhadap Nilai Perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. Populasi dalam penelitian adalah 52 perusahaan. Penelitian ini menggunakan 32 perusahaan dengan total data 160 sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-commerce berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap Nilai Perusahaan, Leverage berpengaruh secara positif terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan dan Penerapan E-Commerce berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Kata kunci : Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Penerapan E-commerce, Nilai Perusahaan.

---

**JACFA**

Journal  
Advancement  
Center for Finance  
and Accounting  
ISSN:  
(e) -2776-3781  
(p) -

Volume 02  
Number 03  
November 2022

## **PENDAHULUAN**

Berkembangannya teknologi informasi mempunyai dampak yang besar terhadap keunggulan daya saing perusahaan, yang dinilai berdasarkan kriteria ekonomi dengan menggunakan ukuran-ukuran seperti efektivitas, efisiensi dan produktivitas. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat menciptakan produk dengan kapasitas besar, hemat energi, serta dapat mengolah, menyimpan, menampilkan data dan informasi (Indrayani, 2017).

Berkembangannya teknologi informasi mempunyai dampak yang besar terhadap keunggulan daya saing perusahaan, yang dinilai bersumber pada kriteria ekonomi dengan menggunakan ukuran-ukuran seperti efektivitas, efisiensi dan produktivitas. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat menciptakan produk dengan kapasitas besar, hemat energi, serta dapat mengolah, menyimpan, menampilkan data dan informasi (Indrayani, 2017). Banyaknya persaingan yang membuat tiap perusahaan tingkatkan kinerja supaya tujuannya dapat tercapai, karena tujuan utama perusahaan yakni memperoleh keuntungan yang optimal, memakmurkan pemilik perusahaan pula pemegang saham serta meningkatkan nilai perusahaan yang dapat dilihat dari harga sahamnya (Manoppo & Arie, 2016).

Memakmurkan pemegang saham dengan memaksimalkan harga saham perusahaan merupakan salah satu tujuan manajemen perusahaan, untuk memaksimalkan harga saham perusahaan melakukan peningkatan nilai perusahaan ataupun firm value. Nilai perusahaan berkaitan dengan manajemen bisnis, kebijakan, keadaan area kerja, serta etika bisnis (Miles & Covin dalam Husna & Satria, 2019). Strategi untuk prospek masa depan perusahaan agar nilai perusahaan tetap terjaga atau meningkat sehingga investor percaya dalam menanamkan uang di perusahaan dan kreditur yakin dalam memberikan pinjaman bisnis, karena semakin baik kinerja perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor (Novitasari & Krisnando, 2021).

Menurut Rudangga & Sudiarta (2016) profitabilitas merupakan faktor pertama yang mempengaruhi nilai sebuah perusahaan. Tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis dapat mempengaruhi nilai bisnis dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran kinerja bisnis yang ditunjukkan oleh keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan keuntungan yang lebih besar, hasil operasionalnya akan menguntungkan, maka investor akan memberikan umpan balik positif, dan harga saham perusahaan bisa naik. Keuntungan

perusahaan diperoleh melalui penjualan dan investasi barang-barangnya sendiri

Leverage ialah faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan. Leverage ialah rasio yang dipakai untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutangnya. Perusahaan ingin membantu perusahaan mendanai, mengelola dan memperoleh keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan (Indrayani et al., 2021).

Menurut Suryandani (2018) Ukuran perusahaan adalah faktor ketiga yang mempengaruhi nilai bisnis karena menggambarkan ukuran bisnis dengan melihat total aset atau total penjualan bersih bisnis. Dengan kata lain, semakin besar total aset dan penjualan, semakin besar ukuran bisnis, sehingga semakin besar aset, semakin banyak modal yang diinvestasikan atau pendapatan serupa, semakin besar arus kas perusahaan. Semakin lama semakin penting sehingga dapat diasumsikan bahwa ukuran perusahaan adalah ukuran aset bisnis yang dimilikinya. Menurut Salwis & Niu (2018) Penerapan e-commerce dapat dianggap sebagai bisnis yang menggunakan teknologi untuk menghasilkan keuntungan, seperti distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan barang yang beroperasi melalui sistem elektronik seperti internet dan sarana lainnya. Filson (2002) mengungkapkan bahwa e-commerce memiliki dampak yang menguntungkan pada nilai perusahaan. Strategi e-commerce memperkenalkan bisnis ke lingkungan baru dan memiliki dampak yang menguntungkan pada pemasaran dan penjualan kepada pengguna akhir.

Berdasarkan data index saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, dari beberapa sub sektor barang konsumsi menunjukkan perbandingan pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan dan penerapan e-commerce terhadap nilai perusahaan yang diproksi dengan ROA, DER, SIZE dan Dummy terhadap PBV sehingga rata-rata dari rasio berfluktuatif setiap tahunnya. Oleh karenanya, perlu penelusuran atas faktor-faktor yang memengaruhi nilai rasio yang fluktuatif tersebut. Berikut adalah data yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 :

Tabel 1: Data Profitabilitas (ROA), Leverage (DER), Ukuran Perusahaan (SIZE) dan Penerapan E-Commerce (Dummy) Terhadap Nilai Perusahaan (PBV) Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi Tahun 2018-2020

No	Kode	Tahun	ROA	DER	SIZE	Dummy	PBV
Barang Konsumsi							
1	ICBP	2018	0,13	0,51	31,27	1	4,99
		2019	0,13	0,45	31,37	1	4,24
		2020	0,07	1,50	31,47	1	1,98
2	MYOR	2018	0,10	1,05	30,81	0	6,80
		2019	1,07	0,92	30,85	0	4,75
		2020	0,10	0,75	30,82	0	5,07
3	UNVR	2018	0,46	1,57	31,36	1	9,16
		2019	0,35	2,90	31,39	1	11,44
		2020	0,34	3,15	31,29	1	45,58

Dari tabel 1. terlihat bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) terjadi penurunan ROA pada tahun 2018-2019 dari 0,46 menjadi 0,35 namun diikuti kenaikan nilai PBV dari 9,16 menjadi 11,44. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara konsep yang menyatakan bahwa meningkatnya nilai ROA maka nilai PBV akan meningkat juga. Selanjutnya, PT Mayora Indah Tbk (MYOR) dimana pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan nilai DER dari 1,05 menjadi 0,92 namun diikuti penurunan nilai PBV juga dari 6,80 menjadi 4,75. Hal ini tidak sesuai dengan konsep, bahwa semakin tinggi nilai DER maka nilai perusahaan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah nilai DER maka nilai perusahaannya semakin tinggi.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan nilai ukuran perusahaannya dari 31,37 menjadi 31,47 namun diikuti penurunan nilai PBV dari 4,24 menjadi 1,98. Hal ini juga tidak sesuai dengan anggapan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan, sehingga perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi akan lebih mudah memasuki pasar penggalangan dana karena investor menerima sinyal positif bagi perusahaan. pertumbuhan yang kuat untuk umpan balik positif mencerminkan nilai tumbuh perusahaan. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) pada tahun 2019-2020 menerapkan e-commerce tetapi terjadi penurunan PBV dari 4,24 menjadi 1,98. Hal ini tidak sesuai konsep, penerapan e-commerce digunakan sebagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan (Filson, 2002) Strategi e-commerce membawa perusahaan ke lingkungan baru dan memberikan dampak positif bagi perusahaan, pemasaran, dan penjualan kepada konsumen akhir.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudangga & Sudiarta (2016). Perbedaan dengan

penelitian sebelumnya adalah terdapat objek penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan perusahaan makanan dan minuman, sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan sub sektor barang konsumsi dengan alasan bahwa perusahaan pada sektor ini memiliki prospek usaha yang sangat baik dikarenakan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin hari daya belinya semakin meningkat, sehingga memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan dan memiliki peluang investasi yang baik (Sholikha Bakhiyatus, 2020). Dan pada penelitian ini menambahkan variable e-commerce yang mengacu pada penelitian Aulia et al. (2018). Hal ini variable penerapan e-commerce sebagai variabel independen pada penelitian karena pandemi covid-19 dianjurkan untuk tidak keluar rumah dan bekerja serta belajar dari rumah oleh pemerintah menyebabkan adanya pola perilaku baru pada masyarakat, salah satunya mereka mulai beralih untuk menggunakan e-commerce atau platform digital dan online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pergeseran perilaku tersebut menciptakan peluang-peluang bisnis baru dan prospek usaha yang dapat dikembangkan oleh perusahaan barang konsumsi (Hernikawati, 2021).

Berdasarkan latar belakang motivasi penulis melakukan penelitian ini karena adanya research gap atau ketidak konsistenan hasil penelitian terhadap variabel yang dipilih pada penelitian terdahulu. Didasari motivasi diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti dengan judul "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-Commerce Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020"

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Sinyal (Signaling Theory)**

Teori sinyal awal kali diperkenalkan oleh Spence didalam penelitiannya yang berjudul Job Market Signaling mengemukakan bahwa pihak pengirim memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (Spence, 1973). Pemberian sinyal yang dilakukan manajemen untuk mengurangi asimetri informasi akibat dari tidak disampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh dari pihak manajemen perusahaan dengan pihak luar perusahaan sehingga mempengaruhi nilai perusahaan dengan melihat perubahan harga saham

yang kemudian pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal kepada pihak luar (Putra & Juniariani, 2017).

### **Relevansi Nilai**

Setiap perusahaan mempunyai bentuk tanggungjawab kepada investor maupun calon investor yaitu dengan mempublikasikan laporan keuangan secara transparansi ke publik. Menurut Ardianingsih & Sakhowi (2015:21) nilai informasi ialah kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan pengambilan keputusan informasi keuangan. Menurut Barth et al dalam Adhani & Subroto (2014) Informasi akuntansi dianggap relevan jika informasi tersebut memiliki hubungan positif dan material terhadap harga saham. Informasi akuntansi dianggap nilai relevan jika memprediksi atau mempengaruhi harga saham dan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna bagi pengambil keputusan. Informasi akuntansi bermanfaat bagi investor untuk mengestimasi nilai yang diharapkan dari tingkat return dan tingkat resiko dari sekuritas, serta untuk memprediksi resiko investasi saham suatu perusahaan.

### **Nilai Perusahaan**

Menurut Fahmi (2015:82) nilai perusahaan ialah rasio nilai pasar yaitu rasio yang mewakili kondisi terjadi di pasar. Rasio ini memberikan pemahaman kepada manajemen perusahaan tentang syarat dan ketentuan yang akan diterapkan serta implikasinya di masa mendatang. Kekayaan pemegang saham dan investor tercermin dalam nilai perusahaan, dan semakin tinggi harga saham, semakin tinggi nilai perusahaan. Dengan kata lain, memaksimalkan nilai perusahaan juga memaksimalkan nilai perusahaan. (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Nilai perusahaan dapat di ukur menggunakan price book value (PBV), Hal ini dapat diartikan sebagai hasil dari membandingkan harga saham dengan nilai buku, dimana semakin tinggi price to book value (PBV), semakin mensejahterakan pemegang saham menjadi tujuan utama perusahaan. (Sudiani & Darmayanti, 2016).

### **Profitabilitas**

Harahap (2018) menuliskan dalam buku "Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan", bahwa profitabilitas ialah ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham tertentu. Perusahaan yang menguntungkan

menampilkan keadaan yang sehat, karena profitabilitas sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan (Hanum et al., 2020).

Salah satu proksi rasio profitabilitas ialah Return on Assets (ROA), memiliki arti rasio yang mencerminkan kekuatan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari asset yang digunakan (Husna & Satria, 2019). Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset (Pattiruhu & Paais, 2020).

### **Leverage**

Suatu perusahaan pasti memerlukan dana untuk dapat menjalankan usahanya, dana tersebut dapat berasal dari modal sendiri ataupun dari sumber lainnya. Menurut Brigham & Houston (2014), leverage ialah ukuran seberapa baik perusahaan menggunakan pembiayaan utang. Rasio leverage digunakan untuk mengukur kemampuan hutang jangka panjang dan jangka pendek untuk mendanai operasi perusahaan dan memenuhi kewajibannya. Para investor akan selalu berhati-hati dan selektif ketika ingin berinvestasi pada perusahaan. Perusahaan dengan jumlah hutang yang besar dianggap tidak sehat karena dapat menyebabkan berkurangnya keuntungan perusahaan dan berdampak negatif pada nilai perusahaan. Semakin besar leverage, yaitu semakin besar risiko perusahaan akan gagal memenuhi kewajibannya, semakin besar dampaknya terhadap turunya nilai perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Salah satu proksi rasio leverage adalah Debt to Equity Ratio (DER). DER mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, yang tercermin dari persentase modal ekuitas yang digunakan untuk membayar hutang perusahaan. Semakin rendah DER maka semakin baik kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya. Perusahaan lebih berhati-hati dalam menentukan tingkat DER karena menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban pengembalian (Setiawati & Lim, 2018).

### **Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan ukuran yang dapat mengelompokkan besar kecilnya perusahaan berlandaskan total aset, total penjualan, harga saham dan sebagainya (Widiastari & Yasa, 2018). Semakin besar perusahaan, semakin mudah untuk memperoleh lebih banyak modal dan semakin banyak investor yang tertarik untuk

menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Dengan tersedianya dana tersebut, akan semakin mudah bagi pelaku untuk merealisasikan peluang investasi. Ukuran perusahaan menampilkan potensi pengembangan perusahaan dan perlu lebih dioptimalkan. Ukuran perusahaan juga dapat dipakai sebagai indikator tingkat ketidakpastian saham. Informasi tentang prospek perusahaan besar relatif lebih mudah bagi investor daripada untuk usaha kecil, karena perusahaan besar cenderung dikenal secara umum. Ketidakpastian investor potensial tentang masa depan perusahaan diminimalkan dengan meningkatkan jumlah informasi yang tersedia (Siburian, 2017). Perusahaan yang lebih besar sering mengungkapkan lebih banyak informasi daripada perusahaan yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki banyak investor dan cenderung menjaga kualitas usahanya. Perusahaan yang lebih besar juga memiliki tata kelola perusahaan yang lebih baik, prosedur pengendalian internal yang lebih sering, dan memanfaatkan jasa auditor internal dan eksternal yang profesional. Perusahaan besar juga akan memiliki hubungan yang luas dengan berbagai pihak dalam bisnisnya (Setiawati & Lim, 2018).

Penelitian ini menggunakan ukuran perusahaan dengan logaritma natural (Ln) dari total penjualan. Logaritma natural (Ln) digunakan untuk mengurangi perbedaan yang signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dan ukuran perusahaan yang terlalu kecil, sehingga dari total aset terbentuk logaritma natural. (Pribadi, 2018).

### **Penerapan E-Commerce**

E-commerce ialah bisnis yang memakai teknologi untuk menghasilkan keuntungan, termasuk distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dijalankan pada sistem elektronik seperti Internet dan bentuk jaringan komputer lainnya (Salwis & Niu, 2018). Salah satu kelebihan dari e-commerce adalah tidak memerlukan ruang fisik yang besar untuk memajang produk karena dapat menampilkan produk secara online serta dapat melihat produk yang dijual dengan spesifikasi lengkap dari mana saja. Penjual tidak perlu lagi membangun galeri dan showroom di samping jalan raya yang memiliki aksesibilitas yang rendah (Rachmawati dalam Widagdo, 2016). Penerapan e-commerce sendiri dapat dilihat dari ketersediaan toko online di website resmi perusahaan dan toko online resmi di website e-commerce lainnya seperti tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, dll (Aulia et al., 2018). Variabel yang mengimplementasikan e-commerce ialah variabel dummy. Perusahaan yang menerapkan e-commerce diberi nilai

1, dan perusahaan yang tidak menerapkan e-commerce diberi nilai 0 (Aulia et al., 2018).

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Penerapan E-Commerce dan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, penerapan e-commerce memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menggambarkan tingkat efektifitas pengelolaan suatu perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin tinggi kemungkinan perusahaan akan membayar dividen (Indrayani et al., 2021). Leverage adalah kebijakan pembiayaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan untuk membiayai usahanya. Leverage yang rendah akan membuat hutang semakin kecil, tingkat pemanfaatan utang dapat mempengaruhi nilai usaha karena terus mengurangi utang akan meningkatkan nilai usaha. Semakin besar leverage maka semakin besar pula risiko perusahaan tidak akan mampu membayar kewajibannya, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap penurunan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan adalah penentuan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka semakin mudah untuk memperoleh pendanaan baik dari internal maupun eksternal (Rudangga & Sudiarta, 2016). Penerapan e-commerce merupakan salah satu strategi bisnis yang menjanjikan karena membawa banyak keuntungan bagi kedua belah pihak. Berdagang lebih mudah, lebih cepat dan tanpa batasan geografis atau waktu. Strategi e-commerce menghadapkan perusahaan ke lingkungan baru dan memiliki dampak positif pada pemasaran dan penjualan ke konsumen akhir. (Filson, 2002).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditarik hipotesis :

H1 = Diduga Profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan penerapan e-commerce berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **Hubungan Profitabilitas dan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas adalah indikator mengenai keuntungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas adalah ukuran seberapa menguntungkan suatu bisnis. Jika laba perusahaan lebih tinggi dari harga pokok penjualan atau total biaya yang dikeluarkan ditambahkan ke laba, penambahan ini akan menjadi profitabilitas produk perusahaan. Analisis profitabilitas dapat mengidentifikasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dengan menggunakan aset dan modal yang ada (Budiman, 2018). Semakin tinggi keuntungan, semakin tinggi nilai bisnis. Perusahaan dengan profitabilitas yang cukup tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga memiliki modal yang cukup, perusahaan dapat meningkatkan operasinya, yang meningkatkan nilai perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016). Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya guna untuk mengembangkan usahanya, sebaliknya jika tingkat profitabilitas perusahaan rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya kembali, maka akan membuat ketertarikan banyak investor (Pratama & Wiksuana, 2016).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Rudangga & Sudiarta (2016), yang menunjukkan jika “profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan”. Demikian pula Widiastari & Yasa (2018) dan Suidiani dan Darmayanti (2016) menunjukkan jika “profitabilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap nilai perusahaan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Diduga profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Hubungan Leverage dan Nilai Perusahaan**

Leverage ialah gambaran besar atau kecilnya jumlah hutang yang dipakai perusahaan untuk membiayai usahanya. Perusahaan yang menggunakan hutang memiliki kewajiban atas beban bunga dan pokok. Penggunaan utang (pembiayaan eksternal) membawa risiko gagal bayar yang signifikan, sehingga penggunaan utang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. (Novari and Lestari 2016). Hutang yang melebihi aset akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi jika hutang tersebut dapat dikelola dengan baik dan digunakan untuk proyek-proyek investasi yang efektif, hal itu dapat memberikan dampak positif yang mengarah pada peningkatan keuntungan (Riyanto dalam Utama & Lisa, 2018). Rasio leverage menghitung jumlah yang ditawarkan oleh kreditur, serta

rasio yang membandingkan total hutang perusahaan dengan total aset, sehingga apakah investor melihat perusahaan memiliki aset yang tinggi tetapi juga memiliki risiko hutang yang tinggi, mereka akan berpikir dua kali untuk berinvestasi dalam bisnis (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Novari & Lestari (2016), menyebutkan jika “leverage berdampak negatif terhadap nilai perusahaan”. Begitu juga dalam penelitian Kadim & Sunardi (2019), menyebutkan jika “leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Diduga leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

### **Hubungan Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan ukuran yang dapat mengelompokkan besar kecilnya suatu perusahaan berlandaskan total aset, total penjualan, harga saham, dan sebagainya (Widiastari & Yasa, 2018). Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan pertumbuhan perusahaan yang stabil, yang meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar perusahaan maka semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan dari dalam dan luar negeri, sehingga kemungkinan besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi nilai perusahaan. Ini mungkin karena kreditur percaya dengan ukuran perusahaan besar yang dapat diasumsikan oleh perusahaan akan dapat membayar kembali pinjaman tepat waktu. Besar kecilnya perusahaan juga menentukan kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, semakin tinggi kesadaran perusahaan dan semakin mudah untuk memperoleh informasi yang menambah nilai bagi perusahaan. Peningkatan nilai suatu perusahaan dapat dilihat pada kenyataan bahwa total aset perusahaan mengalami peningkatan dan melebihi total kewajiban perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016). Perusahaan besar relatif lebih stabil dan lebih mungkin menghasilkan keuntungan daripada perusahaan menengah, dan perusahaan kecil cenderung memiliki tingkat efisiensi yang lebih rendah dan leverage keuangan yang lebih tinggi. Kapitalis ventura cenderung berinvestasi di perusahaan yang lebih besar karena mereka memiliki tingkat risiko yang lebih rendah.

Hasil ini selaras dengan penelitian Setiawan et al. (2021), bahwa “ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan”. Begitu juga dalam penelitian Husna & Satria (2019) dan Setiawati & Lim

(2018), mengatakan “ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan”.

Berlandaskan uraian diatas, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Diduga ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Hubungan Penerapan E-Commerce dan Nilai Perusahaan**

E-commerce ialah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui e-commerce dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Andriyani, 2020). E-commerce dapat beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk dan layanan yang dijual. Meskipun implementasi e-commerce tergolong baru, namun merupakan strategi bisnis yang menjanjikan karena menawarkan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak dalam bertransaksi (Tanjung, 2016). Bagi pelaku usaha e-commerce digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Pengguna internet sedang tren positif dari tahun ke tahun, sehingga ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis internet marketing untuk dengan mudah dikenal oleh semua orang di Indonesia bahkan dunia. Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah pemasaran. Semakin besar area pemasaran, semakin besar peluang untuk pertumbuhan bisnis (Puspita, 2019). Implementasi e-commerce yang ada belum meyakinkan investor di Indonesia bahwa bisnis e-commerce ini dapat membantu bisnis tampil lebih baik, yang akan berdampak pada harga, nilai perusahaan (Aulia et al., 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia et al (2018) mengatakan bahwa “ penerapan e-commerce berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Diduga e-commerce berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder yang berasal dari web BEI dan Sahamok.

Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Nilai Perusahaan (Y), yang diukur dengan Price to Book Value (PBV). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Profitabilitas (X1) dengan proksi ROA, Leverage (X2) yang diukur dengan DER, Ukuran Perusahaan (X3) diukur dengan SIZE, dan Penerapan E-Commerce (X4) yang diukur dengan DUMMY. Populasi menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020 sebanyak 52 perusahaan. perusahaan yang menjadi sampel dipilih menggunakan purposive sampling. Setelah dilakukan pemilihan sampel maka didapatkan sampel sebanyak 32 perusahaan dengan total data 160 sebagai sampel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji homotetis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dari 160 sampel perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi diperoleh yaitu sebagai berikut :

Tabel 3: Hasil Uji Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	160	.000	1.077	.11856	.127657
DER	160	.083	1472.000	10.01186	116.310804
SIZE	160	20.118	32.371	27.69609	3.417174
DUMMY	160	0	1	.51	.501
PBV	160	.264	8581.000	484.65237	1384.922953
Valid N (listwise)	160				

Nilai min pada variabel profitabilitas (ROA) yakni 0,000 pada perusahaan CINT dan KAEF, nilai max 1,077 yakni pada perusahaan MYOR pada tahun 2019, perusahaan yang mendekati nilai mean 0,11856 yakni perusahaan CEKA, DVLA, GGRM, HOKI, dan ICBP, dengan std.deviasi 0,127657. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 0,11 kemampuan perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi memperoleh laba dari penggunaan asetnya.

Selanjutnya, nilai min pada variabel leverage (DER) 0,083 yakni pada perusahaan SIDO, nilai max 1472 yakni pada perusahaan KAEF, perusahaan yang mendekati nilai mean 10.01186 yakni perusahaan SCPI dan UNVR, dengan std.deviasi 116,310804. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memperoleh rata-rata (mean) 10,01 yang artinya sumber

pendanaan dalam membiayai operasional perusahaan lebih banyak berasal dari hutang.

Selanjutnya, nilai min pada variabel ukuran perusahaan (SIZE) 20,118 yakni pada perusahaan DLTA, nilai max 32,371 yakni pada perusahaan GGRM, perusahaan yang mendekati nilai mean 27,69609 yakni perusahaan ADES, CAMP, CLEO, dan SKLT dengan std.deviasi 3,417174. Dengan ini nilai rata-rata (mean) 27,69 yang artinya perusahaan sub sektor barang konsumsi memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi.

Selanjutnya, nilai min pada variabel penerapan e-commerce (DUMMY) 0, nilai max yakni 1, nilai mean 0,51 dengan std.deviasi 0,501. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata (mean) 0,51 yang artinya perusahaan sub sektor barang konsumsi memanfaatkan peluang penerapan e-commerce yang menguntungkan untuk masa depan.

Terakhir yaitu nilai min pada variabel nilai perusahaan (PBV) 0,264 yakni pada perusahaan WIIM, nilai max 8581 yakni pada perusahaan PEHA, perusahaan yang mendekati nilai mean 484,65237 yakni perusahaan SCPI, dengan std.deviasi 1384,922953. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memperoleh rata-rata (mean) 484,65 yang artinya bahwa nilai perusahaan memiliki harga saham yang lebih tinggi dari pada nilai bukunya.

### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini digunakan sebagai pengujian prasyarat yang perlu dilakukan sebelum dilakukan analisis pada tingkat lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah model regresi yang memenuhi kriteria. Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	Sig = 0.000 <sup>c</sup> Sig = 0.150 <sup>c</sup>	Tidak Normal Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Keterangan
ROA	VIF = 1.710 Tolerance = 0.585	Bebas Multikolinearitas
DER	VIF = 1.486 Tolerance = 0.673	Bebas Multikolinearitas
SIZE	VIF = 1.371 Tolerance = 0.729	Bebas Multikolinearitas
DUMMY	VIF = 1.070 Tolerance = 0.935	Bebas Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Hasil	Keterangan
Scatterplot	Titik tersebar secara acak, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokolerasi	Hasil	Keterangan
	DW = 0.764 DW = 1.898	Terjadi Autokolerasi Tidak Terjadi Autokolerasi

Pada proses awal uji asumsi klasik, sampel sebanyak seratus enam puluh data dilakukan uji normalitas dengan metode one sample Kolmogorov smirnov dengan level signifikansi  $> 0.05$  dihasilkan nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan indikasi data tidak terdistribusi secara normal, oleh karena itu, penulis menggunakan outlier data untuk mengeliminasi angka-angka ekstrim serta melakukan transformasi data sehingga sampel yang digunakan sebanyak seratus enam. Setelah melakukan outlier data dan transformasi, penulis melakukan uji normalitas kedua dengan model regresi dan metode one sample Kolmogorov Smirnov dengan level signifikan  $> 0.05$ . Berdasarkan hasil uji normalitas kedua didapatkan model regresi terdistribusi secara normal terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0.150 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi yang disyaratkan untuk uji regresi tersebut terdistribusi secara normal atau dengan kata lain model regresi ini dapat dilanjutkan.

Selanjutnya Uji Multikolinearitas, penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak ada masalah multikolinearitas. Data dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas apabila Nilai Tolerance  $> 0.100$  dan VIF  $< 10.00$  dari setiap variabel independen. Didapatkan hasil uji VIF dari semua variabel sudah  $< 10.00$  dan nilai tolerance dari semua variabel sudah  $> 0.100$  maka dapat disimpulkan, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan tersebut dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Selanjutnya Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan Uji Scatterplot, Penelitian ini menggunakan uji scatterplot untuk melakukan deteksi heteroskedastisitas, diperoleh hasil bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dilihat dari titik-titik yang berada bebas, tidak lagi membentuk sampel apapun dan diacak di atas dan di bawah kisaran nol pada sumbu Y.

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi Durbin-Watson untuk  $n = 106$  dan  $k = 4$  didapat nilai  $dU = 1.7624$  dan  $dL = 1.6061$  dan dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai  $dU < DW < (4 - dU)$ . Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan nilai  $DW$  sebesar  $0.764$ , hasil ini mengindikasikan bahwa data terjadi autokorelasi karena nilai  $1.7624 > 0.764 < 1.6061$  tidak memenuhi syarat, oleh karena itu penulis melakukan transformasi Cochrane Orcutt dan menghasilkan angka Durbin Watson  $1.898$ . Hal ini menunjukkan nilai Durbin Watson  $dU < DW < (4 - dU)$  atau  $1.898$  lebih besar dari  $1.7624$  dan  $1.898$  lebih kecil dari  $2.2376$ , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas. Hasil pengujian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.581	.436		1.333	.186
	Lag_X1	7.138	1.164	.606	6.133	.000
	Lag_X2	.281	.141	.196	1.996	.049
	Lag_X3	-.027	.040	-.063	-.679	.499
	Lag_X4	-.024	.098	-.022	-.244	.808

a. Dependent Variable: Lag\_Y

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh fungsi persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$PBV = 0.581 + 7.138 ROA + 0.281 DER - 0.027 SIZE - 0.024 DUMMY + e$$

Dari fungsi persamaan regresi diatas disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 0.581 dengan nilai signifikansi 0.186, hal ini tidak signifikan karena tingkat signifikansi diatas 0.05. Menurut Artaya (2019) dalam aplikasi secara praktis, uji signifikansi konstanta dapat diabaikan, sehingga apapun hasilnya angka konstanta dapat dianggap signifikan. Sehingga persamaan regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Fenomena profitabilitas yang terjadi menunjukkan rata-rata perusahaan yang mengalami peningkatan PBV justru nilai ROAnya menurun namun setelah dilakukan olah data untuk koefisien ROA memiliki nilai positif 7.138 artinya setiap kenaikan ROA sebesar '1 satuan' , PBV akan mengalami peningkatan sebesar 7.138 dan sebaliknya, hal ini sejalan dengan teori bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROA memiliki dampak dengan arah positif terhadap nilai perusahaan.

Fenomena leverage yang menunjukan rata-rata perusahaan mengalami penurunan PBV justru nilai DERnya menurun dan setelah dilakukan olah data untuk koefisien DER ternyata memiliki nilai positif 0.281, artinya setiap kenaikan DER sebesar '1 satuan' , PBV akan mengalami peningkatan sebesar 0.281 dan sebaliknya, hal ini tidak sejalan dengan teori bahwa leverage yang diproksikan dengan DER memiliki dampak dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan namun setelah dilakukan olah data didapatkan hasil bahwa dari 106 data perusahaan sub sektor barang konsumsi memiliki dampak berlawanan atau arah positif terhadap nilai perusahaan.

Fenomena ukuran perusahaan yang terjadi menunjukan rata-rata perusahaan yang mengalami penurunan PBV justru diikuti pula dengan naiknya nilai SIZE namun setelah dilakukan olah data untuk koefisien SIZE memiliki nilai negatif 0.027, artinya setiap kenaikan SIZE sebesar "1 satuan", PBV akan mengalami penurunan sebesar 0.027 dan sebaliknya, hal ini tidak sejalan dengan teori bahwa ukuran perusahaan yang diproksi dengan SIZE memiliki dampak dengan arah positif terhadap nilai perusahaan namun setelah dilakukan olah data didapatkan hasil bahwa dari 106 data perusahaan sub sektor barang konsumsi memiliki dampak berlawanan atau arah negatif terhadap nilai perusahaan.

Terakhir yaitu, koefisien penerapan e-commerce (DUMMY) memiliki nilai negatif 0.024 artinya setiap kenaikan DUMMY sebesar "1 satuan", PBV akan mengalami penurunan sebesar 0.024 dan sebaliknya, hal ini sejalan

dengan teori bahwa penerapan e-commerce yang diproksi dengan DUMMY memiliki dampak dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan.

### Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi Tahun 2016-2020

Hasil pengujian Uji Hipotesis dan Uji Koefisien pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman, terdiri dari Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R Square) dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.921	4	1.480	10.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.174	100	.142		
	Total	20.096	104			

a. Dependent Variable: Lag\_Y  
b. Predictors: (Constant), Lag\_X4, Lag\_X1, Lag\_X3, Lag\_X2

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) nilai sig adalah sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan nilai uji F hitung sebesar 10.443 lebih besar dari F tabel 2.46 ( $10.443 > 2.46$ ). disimpulkan bahwa Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-commerce secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

b) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.581	.436		1.333	.186
	Lag_X1	7.138	1.164	.606	6.133	.000
	Lag_X2	.281	.141	.196	1.996	.049
	Lag_X3	-.027	.040	-.063	-.679	.499
	Lag_X4	-.024	.098	-.022	-.244	.808

a. Dependent Variable: Lag\_Y

Berdasarkan hasil pengujian statistik t menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas (ROA) memiliki t hitung sebesar  $6.133 > 1.9826$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , didapatkan jawaban profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Leverage (DER) memiliki t hitung sebesar  $1.996 > 1.9826$  dan nilai sig  $0.049 < 0.05$ , didapatkan jawaban

leverage berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Ukuran Perusahaan (SIZE) memiliki t hitung sebesar  $0.679 < 1.9826$  dan nilai sig  $0.449 > 0.05$ , didapatkan jawaban ukuran perusahaan tidak memiliki implikasi terhadap Nilai Perusahaan. Terakhir, variabel Penerapan E-Commerce (DUMMY) memiliki t hitung sebesar  $0.244 < 1.9826$  dan nilai sig  $0.808 > 0.05$ , didapatkan jawaban Penerapan E-Commerce tidak memiliki implikasi terhadap Nilai Perusahaan.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.266	.37649

a. Predictors: (Constant), Lag\_X4, Lag\_X3, Lag\_X2, Lag\_X1  
b. Dependent Variable: Lag\_Y

Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.266. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 26,6% nilai perusahaan dengan dimensi Price to Book Value (PBV) ini dipengaruhi oleh variabel Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-Commerce, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Penerapan E-Commerce dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil olah statistik Uji F (uji signifikan simultan) pada bab sebelumnya berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 10.443 dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  dimana hal ini menunjukkan H1 diterima dengan nilai R<sup>2</sup> pada tabel 8 dengan nilai sebesar 26,6% yang artinya bahwa pengaruh secara simultan sebesar 26,6% antara Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-Commerce terhadap Nilai Perusahaan dan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berpengaruhnya hal tersebut disebabkan karena fluktuatifnya nilai perusahaan yang bergantung pada kegiatan investasi oleh investor pada pasar perdagangan Bursa Efek Indonesia. Sebelum melakukan investasi modal di suatu perusahaan maka investor perlu terlebih dahulu

melihat profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan yang diungkapkan oleh perusahaan secara simultan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang dilakukan pada perusahaan sampel penelitian ini secara simultan dipengaruhi oleh seberapa efektif perusahaan mampu memperoleh laba dari penggunaan assetnya sehingga besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi pertimbangan bagi manajer dalam menentukan porsi dividen yang akan dibagikan. Disamping memperhatikan laba yang diperoleh perusahaan, manajer juga mempertimbangkan faktor kreditur yang memberikan batasan akibat pinjaman dana yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan peluang investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Naik turunnya nilai perusahaan atau harga saham tergantung investor, karena terjadi transaksi perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia. Sebelum melakukan penanaman modal suatu perusahaan, investor terlebih dahulu melakukan analisa, yaitu berdasarkan tren harga saham dan juga melalui analisa fundamental perusahaan yakni melalui laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan.

### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian secara parsial pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan berdasarkan tabel 7 mempunyai nilai koefisien  $\beta$  0,606 , yakni bernilai positif, dengan nilai t hitung 6.133 dan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sehingga terdapat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan atau H2 diterima. Hal ini disimpulkan profitabilitas yang diproksi dengan Return on Assets (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Arah positif berarti semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya. Bisnis dengan profitabilitas yang cukup tinggi akan memiliki modal yang cukup sehingga bisnis dapat meningkatkan operasinya, yang meningkatkan nilai bisnis. Secara teori profitabilitas merupakan rasio yang memperlihatkan kekuatan perusahaan dalam memperoleh laba. Perusahaan yang menguntungkan akan memiliki dana yang cukup untuk dapat mengumpulkan, mengkategorikan, dan mengolah informasi agar lebih bermanfaat dan menyajikannya secara lebih lengkap. Oleh karena itu, perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan lebih percaya diri dalam merilis laporan keuangan. Hal ini disebabkan informasi yang didapat dari profitabilitas yang diproksi dengan ROA dinilai oleh investor sebagai informasi yang positif jika terdapat peningkatan dan sebaliknya. Hasil ini juga didukung

teori sinyal yakni perusahaan sebagai pemberi informasi bila memberikan informasi mengenai peningkatan dari ROA maka akan direspon oleh investor sebagai informasi yang positif yang akan meningkatkan minat investor pada perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rudangga & Sudiarta (2016), yang menunjukkan jika “profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan”. Demikian pula Widiastari & Yasa (2018) dan Suidiani & Darmayanti (2016), menunjukkan jika “profitabilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap nilai perusahaan”.

### **Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian secara parsial pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan berdasarkan tabel 7 mempunyai nilai koefisien  $\beta$  0,196 , yakni bernilai positif, dengan nilai t hitung sebesar  $1.996 > 1.9826$  dan nilai sig  $0.049 < 0.05$  sehingga terdapat pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan atau H3 diterima. Hal ini disimpulkan leverage yang diproksi dengan Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil analisis tersebut menunjukkan leverage secara parsial tidak berdampak negatif bagi nilai perusahaan. Leverage berpengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi leverage maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang diperoleh. Hutang dapat bersifat positif ketika perusahaan menggunakan hutang tersebut secara efisien dan efektif untuk kegiatan operasional perusahaan yang menghasilkan laba sehingga dapat menambah total aset perusahaan. Pemanfaatan pinjaman pada perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi pada dasarnya akan berputar secara cepat, dimana dari hutang yang digunakan untuk membeli bahan baku akan langsung diproses menjadi inventory. Dalam hal ini investor akan memperhatikan bagaimana manajemen perusahaan menggunakan dana dari hutang agar mampu meningkatkan nilai perusahaan. Pernyataan ini relevan dengan teori relevansi nilai, yakni relevansi nilai menjadi poin penting dalam pengungkapan laporan keuangan dan informasi akuntansi yang terkandung di dalamnya untuk pengambilan keputusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk membayar hutang jangka panjangnya, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan manufaktur di subsektor barang konsumsi juga telah berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan nilai yang baik dari aset perusahaan. Penggunaan leverage dapat meningkatkan nilai perusahaan karena dalam perpajakan, bunga

yang dibayarkan atas penggunaan hutang dikurangkan terlebih dahulu, yang memungkinkan bisnis dikenakan pajak. Penelitian ini sejalan dengan Rudangga & Sudiarta (2016) dan Setiawati & Lim (2018), yang menunjukkan jika “leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan”.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian secara parsial pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan berdasarkan tabel 7 mempunyai nilai koefisien  $\beta$  -0,063 , yakni bernilai negatif, dengan nilai t hitung sebesar  $0.679 < 1.9826$  dan nilai sig  $0.449 > 0.05$  sehingga dikatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan atau H4 ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang besar tidak selalu nilai perusahaannya baik sebaliknya perusahaan kecil tidak juga mencerminkan nilai perusahaan buruk, karena investor melihat dari perubahan signifikan suatu perusahaan bukan berdasarkan besar kecil perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total penjualan yang besar belum tentu memberikan keyakinan kepada investor dalam mengelola perusahaan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan untuk terus meningkatkan kinerjanya atau kesediaan pasar membayar lebih sahamnya serta return yang menguntungkan. Karena walaupun perusahaan mempunyai ukuran perusahaan yang besar belum tentu mampu menciptakan laba tinggi jika perusahaan tidak memiliki kinerja baik, sehingga investor tidak tertarik akan informasi ukuran perusahaan sebagai pengambilan keputusannya dalam berinvestasi. Investor yang membeli saham melalui pertimbangan laporan keuangan perusahaan, reputasi baik, kebijakan deviden, serta prospek sebelum berinvestasi. Ini relevan dengan teori sinyal, dimana investor akan memberikan reaksi dari informasi yang diberikan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Pristianingrum (2017) dan Astuti & Yadnya (2019), menyebutkan jika “ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan”.

### **Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian secara parsial pengaruh penerapan e-commerce terhadap nilai perusahaan berdasarkan tabel 7 mempunyai nilai koefisien  $\beta$  -0,022 , artinya bernilai negatif, dengan nilai t hitung  $0.244 < 1.9826$  dan

nilai sig 0.808 > 0.05 sehingga dikatakan penerapan e-commerce berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan atau H5 ditolak.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas pemasaran akan menyebabkan penurunan nilai perusahaan. Bagi pelaku bisnis, e-commerce digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, merupakan peluang bagi para pelaku bisnis internet marketing untuk dengan mudah mengenal semua orang di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pemasaran merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Semakin besar area pemasaran Anda, semakin besar peluang pertumbuhan bisnis Anda (Puspita, 2019). Salah satu kelebihan e-commerce adalah tidak memerlukan ruang fisik yang besar untuk menampilkan produk karena ditampilkan langsung di jaringan sehingga masyarakat dari mana saja dapat melihat produk yang dijual dengan spesifikasinya. Meskipun implementasi e-commerce tergolong baru, namun merupakan strategi bisnis yang menjanjikan karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak dalam bertransaksi. Berdagang lebih mudah, lebih cepat dan tanpa batasan geografis atau waktu (Tanjung, 2016). Pada dasarnya, aplikasi e-commerce ialah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk memfasilitasi pemasaran dan penjualan kepada pengguna akhir sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membeli barang-barang perusahaan. Namun, penerapan e-commerce tidak mencerminkan nilai perusahaan, karena investor lokal tidak percaya hal itu akan mempengaruhi nilai perusahaan di bursa. Hasil ini didukung dengan teori sinyal, dimana investor akan memberikan reaksi dari informasi yang diberikan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Aulia et al. (2018) Dalam penelitiannya, e-commerce berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan penerapan e-commerce di Indonesia saat ini belum bisa meyakinkan investor bahwa dengan adanya kegiatan e-commerce ini akan membantu meningkatkan kinerja perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa : 1) Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Penerapan E-commerce berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 2) Profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap Nilai Perusahaan, 3) Leverage berpengaruh secara positif terhadap Nilai Perusahaan, 4) Ukuran Perusahaan berpengaruh

negatif terhadap Nilai Perusahaan, dan 5) Penerapan E-Commerce berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pertama penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yang secara fakta dilapangan banyak variabel lain yang akan mempengaruhi nilai perusahaan. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan rentang waktu yang cukup pendek yaitu 5 tahun yang mungkin menyebabkan hasilnya tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan temuan hasil dan adanya keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variasi model penelitian seperti variabel moderasi agar profit diantara e-commerce dapat meningkatkan penjualannya serta mempengaruhi nilai perusahaan. Kemudian memperluas jumlah sampel yang digunakan sehingga dapat membandingkan tiap tahun dalam fenomena yang terjadi, serta dapat melakukan penelitian pada sektor perusahaan yang berbeda yang lebih luas.

## REFERENSI

- Adhani, Y. S., & Subroto, B. (2014). Relevansi Nilai Informasi Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–15.
- Andriyani, A. Y. (2020). *Analisis Perbandingan Nilai Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 1–23.
- Artaya, I. P. (2019). *Analisa Regresi Linier Berganda Dummy Dua Kriteria. Metode Analisa Penelitian Kualitatif*.
- Astuti, N. K. B., & Yadnya, I. P. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Aulia, R. H., Noorlaily, S., & Isnalita (2018). Analysis of profitability, marketing activities and e-commerce implementation on firm value: Evidence from Indonesian consumer goods listed companies in 2014-2016. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 66-74.
- Brigham, & Houston. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Edisi 11)*.
- Budiman, R. (2018). *Rahasia Analisis Fundamental Saham. PT Elex Media Komputindo*.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan (D. Handi. Alfabeta)*.
- Felisita. (2021). *Perbandingan Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Dan Kosmetik dan Rumah*

*Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019.*

- Filson, D. (2002). *The Impact of E-Commerce Strategies on Firm Value: Lessons from Amazon.com and Its Early Competitors.*
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan (14th ed).* Raja Grafindo Persada.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 191-202.
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of return on asset, debt to asset ratio, current ratio, firm size, and dividend payout ratio on firm value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50.
- Indrayani, H. (2017). *Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektifitas, Efisiensi Dan Produktifitas Perusahaan Oleh : Henni Indrayani Abstraksi.*
- Indrayani, N. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Akuntansi Lingkungan, Leverage dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kharisma*, 3(1), 52–62.
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual*, 17(1), 66-81.
- Izdihar, S., Suhendro, S., & Fajri, R. N. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Lagged Dividend, Size, dan Leverage pada Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 714.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas ,Ukuran Perusahaan Terhadap Leverage Implikasi Terhadap Nilai Perusahaan Cosmetics and Household yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 3(1), 22.
- Kasmir (2014). *Dasar-dasar Perbankan-Edisi Revisi.* "Cetakan kedua belas." Jakarta: Rajawali Pers 71.
- Manoppo, H., & Arie, F. V. (2016). *Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014.*
- Nazar, M. R., & Aminah, W. (2017). Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Nilai Perusahaan Terhadap Praktik Perataan Laba. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 9(2), 71–78.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti dan Real Estate.* 5(9), 5671–5694.
- Novitasari, R., & Krisnando. (2021). *Pengaruh Struktur Modal , Pertumbuhan Perusahaan , dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia ( BEI ) Periode 2017-*

2020. 18(02), 71–81.

- Nuriyani, & Zannati, R. (2017). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub-Sektor Food and Beverages Tahun 2012-2016. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 425–432.
- Pattiruhu, J. R., & Paais, M. (2020). *Effect of liquidity, profitability, leverage, and firm size on dividend policy. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 35-42.
- Petra, B. A. (2019). Analisis perbedaan relevansi nilai informasi akuntansi sebelum dan sesudah psak konvergensi IFRS (studi pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014). *Jurnal Ekobistek*, 7(1).
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi*. 5(2), 1338–1367.
- Prayogo, P. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Pribadi, M. T. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 1(1).
- Pristianingrum, N. (2017). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Strategi Pengelolaan Sumber Daya Daerah Dalam Menciptakan Good Governance*, 2017, 353–364.
- Puspita, N. T. (2019). Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia). *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Putra, I. P. M. J. S., & Juniariani, N. M. R. (2017). Analisis rasio keuangan terhadap nilai perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi (Juara)*, 7(2), 143-150.
- Ramadhani, L. (2017). Pengaruh leverage, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan property dan real estate di bursa efek Indonesia.
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 253779.
- Salwis, & Niu, F. A. L. (2018). Analisis Harga Saham Perusahaan Retail Di Bursa Efek Indonesia Yang Menerapkan E-Commerce. *Economic and Business Of Islam*, 3, No 1, 1–12.

- Sari, R. A. I., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh leverage, profitabilitas, size, dan growth opportunity terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(10).
- Setiawan, M. R., Susanti, N., & Nugraha, N. M. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 5(1), 208-218.
- Setiawati, L. W., & Lim, melliana. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan Sosial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12, No 1.
- Siburian, N. E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016).
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Sudiani dan Darmayanti. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2302–8912), 4545–4574.
- Suryandani, A. (2018). *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate*. 1(1), 49–59.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). *Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yaang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*, 21–39.
- Tanjung, Y. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ilmiah "Integritas,"* 2(1), 32–42.
- Ulum, I. (2017). *Intellectual Capital: Model Pengukuran, Framework Pengungkapan& Kinerja Organisasi*. UMMPress.
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis perkembangan e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia. Universitas Gajah Mada.
- Widiastari, P. A., & Yasa, G. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 23.2, 1–25.
- Winna, & Tanusdjaja, H. (2019). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas Dan Kebijakan Utang Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(2), 523–532.