

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi selama beberapa tahun terakhir ini. Telah terjadi pergeseran dari penggunaan telepon tetap kabel menjadi penggunaan telepon seluler, utamanya penggunaan internet melalui telepon seluler yang berkembang dengan pesat. Selain itu, karena Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang terus berkembang membuat internet di seluruh dunia semakin tinggi termasuk Indonesia. Internet menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat saat ini karena dapat mempermudah dalam mengakses informasi dan komunikasi. Jumlah penggunaan internet di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



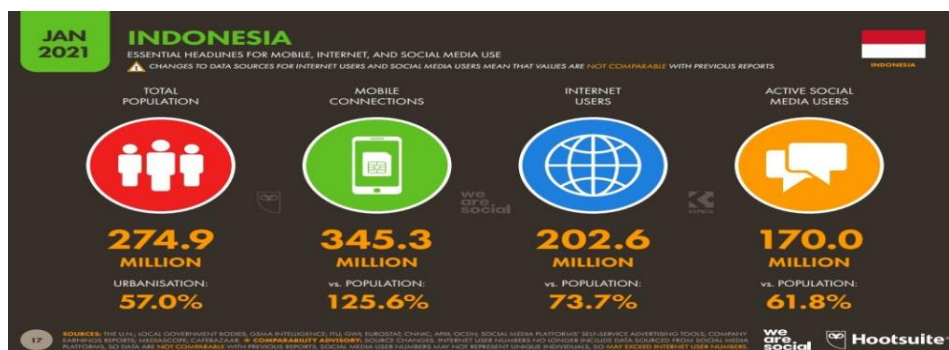
Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2020

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 196,71 juta dari 266,91 juta total populasi masyarakat Indonesia

sampai pada akhir tahun 2020 yang menggunakan internet sebesar 73,7%. Hal tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah 171,17 juta dari 264,16 juta total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebesar 64,8%. Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 8,9%. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dikatakan cukup tinggi karena hanya dalam waktu satu tahun, puluhan juta masyarakat mulai mengakses internet untuk membantu kehidupan sehari-hari.

Salah satu fitur di internet yang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Peningkatan popularitas media sosial, dimana internet berperan sebagai agen perubahan yang mengkonsolidasi komunitas temporal mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap virtual communities. Menurut penelitian Dutot dan Litchy (2019), kemudahan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, interaksi, dan bertransaksi menawarkan pola komunikasi one-to-many yang meningkatkan efisiensi serta mampu menjangkau banyak kalangan secara masif. Hal ini menjadi daya tarik bagi beberapa pihak untuk turut bergabung di media sosial, termasuk perusahaan publik. Seiring bertambahnya waktu media sosial telah berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan lainnya. Berikut adalah data pengguna media sosial di Indonesia:

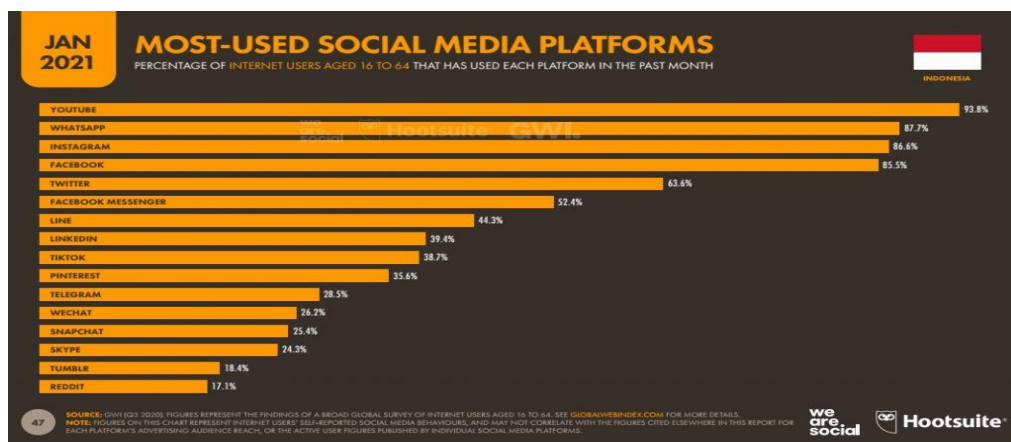
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Dateportal, 2020

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa ada 170 juta atau 61,8% pengguna aktif media sosial dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna internet sebesar 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dan pengguna koneksi mobile sebesar 345,3 juta atau 125,6% dari jumlah total populasi di Indonesia yaitu 274,9 juta atau 57%.

Gambar 1.3 Ranking Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Dateportal, 2020

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 *ranking* teratas pengguna media sosial terbanyak di Indonesia yaitu; 1) Youtube, 2) WhatsApp, 3) Instagram, 4) Facebook, 5) Twitter. Sebanyak 93,8% dari total pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Youtube dan membuat Youtube menduduki peringkat terbanyak penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2020. Setelah itu, diikuti oleh WhatsApp sebesar 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook sebesar 85,5%, dan Twitter 63,6%

Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter merupakan media sosial berbentuk konten, sedangkan WhatsApp merupakan media sosial yang dikategorikan aplikasi *chat*. Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter memiliki beberapa fitur yang sama seperti *followers*, *likes*, *share*, dan *comment*.

Social media digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang penting bagi investor dan sebagai tempat investor melakukan interaksi sosial. Perkembangan teknologi, meningkatnya persaingan pasar, globalisasi dan

perubahan ekonomi, dinamika perilaku pembelian konsumen dan perubahan lingkungan telah membawa perubahan yang substansial dengan cara bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan baik dan mengantisipasi pelanggan. Sehingga organisasi dengan cepat beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan cara yang kompeten untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing yang lain untuk meningkatkan kinerja organisasi (Dodokh, 2017). Akibatnya, organisasi terpaksa mencari cara untuk mengembangkan strategi untuk keberadaan dan kemajuan (Franco *et al.*, 2016). Salah satu strategi yang digunakan organisasi adalah penggunaan sosial media (Akmese *et al.*, 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, fenomena penggunaan sosial media oleh perusahaan juga semakin meningkat. Semua pelaku bisnis menuju kearah digital. Pelaku bisnis menemukan suatu media baru untuk membentuk opini atau berbagi informasi dan berinteraksi secara horisontal.

Tentu dengan semakin banyaknya pengguna sosial media tersebut bisa dilihat bahwa semakin besar potensi yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan peluang-peluang baru atau sekedar untuk bisa bertahan ditengah persaingan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana penguat bisnis. Pasalnya, para pelaku bisnis mulai melihat bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media sosial yang bisa dijadikan salah satu peluang untuk memanfaatkannya sebagai sarana *branding* dan informasi.

Ada beberapa alasan yang mendasari perusahaan untuk memanfaatkan sosial media, antara lain adalah untuk mempererat hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Sosial media mampu mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal).

Sosial media memungkinkan konsumen atau nasabah untuk berkomentar secara langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan

perusahaan tersebut. Dengan menciptakan satu akun atau *fanpages* di Facebook atau bisa juga dengan sebuah akun Twitter maupun Instagram sebuah *brand*, maka perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah.

Apabila perusahaan cermat menggunakan media sosial dengan menjadikannya sebagai bagian yang integral dari perusahaan, maka perusahaan dapat menjadikan peranan sosial media sebagai keunggulan kompetitif perusahaan dibanding perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dalam dunia bisnis yang semakin dinamis seperti sekarang ini.

Perusahaan jasa sektor pariwisata, perhotelan dan restoran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang laju pertumbuhannya mengalami kenaikan serta berpeluang memiliki prospek yang baik dari tahun ke tahunnya. Riset HSBC menyatakan pada tahun 2015 sektor pariwisata, perhotelan dan restoran memberikan kontribusi hampir 50% dari total sektor jasa di Indonesia. Beberapa tahun belakangan juga sektor ini berhasil menarik para investor dan menjadi fokus promosi pemerintah untuk menarik wisatawan manca negara (<https://travel.kompas.com/>).

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah sehingga menyediakan banyak destinasi pariwisata didalamnya. Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009 pariwisata menjadi sektor penerima devisa negara ketiga setelah sektor minyak dan gas serta kelapa sawit (<https://id.m.wikipedia.org/>). Berbagai tempat destinasi wisata selalu dikunjungi wisatawan baik itu dari lokal ataupun manca negara sehingga sektor ini dapat meningkatkan perekonomian daerah dan negara. Bahkan pariwisata ini juga dapat dikatakan *multiplier effect* (efek ganda) yaitu sebagai sektor yang memberikan pengaruh ekonomi terhadap sektor ekonomi lainnya seperti tempat penginapan, restoran, agen travel dan umkm disekitar tempat pariwisata (<https://www.kompasiana.com/>).

Badan Pusat Statistika (BPS) meginformasikan adanya peningkatan kunjungan wisawatan mancanegara dari tahun 2016 sampai dengan 2019. Pada

tahun 2016 tercatat jumlah turis di Indonesia sebanyak 11,51 juta, ditahun 2017 sebanyak 14 juta, ditahun 2018 15,81 juta, dan di tahun 2019 mencapai angka sebesar 16,10 juta. Untuk pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara selama 2016-2017 mengalami kenaikan sebesar 21,88%, selama 2017-2018 mengalami kenaikan sebesar 12,61% dan selama 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 1,88% (<https://www.bps.go.id/pressrelease/>). Banyaknya tempat wisata di Indonesia dan seiring meningkatnya para wisatawan yang berdatangan menjadikan usaha sektor pariwisata, perhotelan dan restoran mulai banyak didirikan. Potensi Indonesia yang demikian inilah menjadikan para investor berniat untuk melakukan investasi pada perusahaan jasa sektor pariwisata, perhotelan dan restoran(<https://www.kominfo.go.id/content.detail/>).

Meskipun perusahaan jasa sektor pariwisata, perhotelan dan restoran terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dilihat dari adanya peningkatan kunjungan wisatawan serta bertambahnya perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hal ini tidak di imbangi dengan nilai perusahaan yang ikut mengalami pertumbuhan. Terlebih lagi adanya pandemi virus corona yang terjadi saat ini mengakibatkan sektor pariwisata, perhotelan dan restoran lesu dan terpuruk cukup dalam sehingga berimbas terhadap harga saham perusahaan yang mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena diberlakukannya pembatasan kegiatan operasional bisnis tertentu, larangan untuk berpergian dan dibatasinya penerbangan di berbagai negara. Sektor ini bisa dibilang terkena efek negatif dari adanya covid-19 (<https://www.iainpare.ac.id/>).

Saham sektor perhotelan dan pariwisata merosot akibat pandemi Covid-19. Penurunan kinerja sektor ini disebabkan adanya sejumlah pembatasan yang memberikan dampak terhadap kinerja sektor tersebut. Tentu saja hal tersebut turut mempengaruhi pergerakan saham perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor perhotelan dan pariwisata setidaknya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Sebut saja, saham PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (PJAA) yang mengalami pergerakan stagnan di Rp496 per saham pada penutupan perdagangan). Frekuensi perdagangan PJAA mencapai 33 kali dengan 107.800

lembar saham diperdagangkan dan nilai transaksi mencapai Rp53,60 juta. Price Earning Ratio (PER) -3,48 dengan market cap sebesar Rp793,60 miliar. Harga saham emiten yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta ini dalam tiga bulan terakhir turun 11,43% dan dalam satu tahun terakhir turun 6,42%. Unit rekreasi Taman Impian Jaya Ancol yang berada di bawah pengelolaan PJAA juga harus kembali ditutup sementara waktu akibat dari penerapan PPKM Darurat di Ibukota. Kemudian, saham PT Jakarta International Hotels & Development Tbk (JIHD) mengalami penurunan ke level Rp420 per saham pada penutupan perdagangan hari ini. Frekuensi perdagangan JIHD mencapai 19 kali dengan 56.000 lembar saham diperdagangkan dan nilai transaksi mencapai Rp24,03 juta. Price Earning Ratio (PER) -36,45 dengan market cap sebesar Rp978,20 miliar.

[\(https://economy.okezone.com/\)](https://economy.okezone.com/).

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh investor dalam melakukan investasi adalah nilai perusahaan dimana investor tersebut akan menanamkan modal Ernawati dan Widyawati, (2015:3-4). Berdasarkan pandangan keuangan nilai perusahaan adalah nilai kini (*present value*) dari pendapatan mendatang (*future free cash flow*). 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 oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham and Gapensi, 1996). 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 (*financing*) dan manajemen aset.

Hal yang sama dikemukakan oleh Pertiwi dkk (2016), bahwa nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan. Kemakmuran pemegang saham salah satunya dilihat dari tinggi rendahnya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat dilihat dari harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan yang tinggi menjadi salah satu faktor penilaian calon investor sebelum menanamkan modalnya diperusahaan tersebut.

Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Mahendra, 2011).

Kallapur dan Trombley (2001), menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Tingkat pertumbuhan yang semakin cepat mengindikasikan bahwa perusahaan sedang mengadakan ekspansi. Kegagalan yang disebabkan oleh ekspansi akan meningkatkan beban perusahaan karena perusahaan harus menutup pengembalian beban ekspansi. Hal ini menyebabkan pembagian dividen kepada pemegang saham menurun. Kondisi tersebut dapat menyebabkan investor tidak berminat lagi untuk menanamkan modalnya pada perusahaan sehingga cenderung akan menjual saham yang dimilikinya.

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Menurut Lubis (2017:459) nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Perusahaan yang menerapkan prinsip - prinsip ekonomi

umumnya tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba maksimal, tetapi juga berusaha meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran pemiliknya.

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diwakilkan dengan rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan atau Price To Book Value (PBV). Price To Book Value (PBV) merupakan salah satu rasio perbandingan harga saham dan nilai buku ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan melakukan pengukuran berdasarkan nilai yang diperoleh manajemen dan perusahaan yang terus berkembang dari pihak pasar. PBV juga dijadikan sebagai salah satu indikator dalam menilai saham relatif terhadap harga pasar sahamnya. PBV menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Menurut Johan (2020:262) tingginya nilai PBV menggambarkan bahwa harga saham juga tinggi dibandingkan nilai buku perlembar saham Johan dan Septariani (2020:262).

Menurut Sianturi (2018: 1) Perkembangan globalisasi dalam bidang ekonomi menimbulkan adanya hubungan saling ketergantungan serta peningkatan persaingan antar negara, yaitu dalam konteks investasi, perdagangan, dan kegiatan ekonomi lainnya. Pariwisata merupakan sektor potensial yang harus dikembangkan serta dipertahankan untuk mendorongnya pengembangan suatu negara atau daerah wisata dan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa. Dengan kata lain, segala usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat komersial dengan tujuan utama mendatangkan devisa negara.

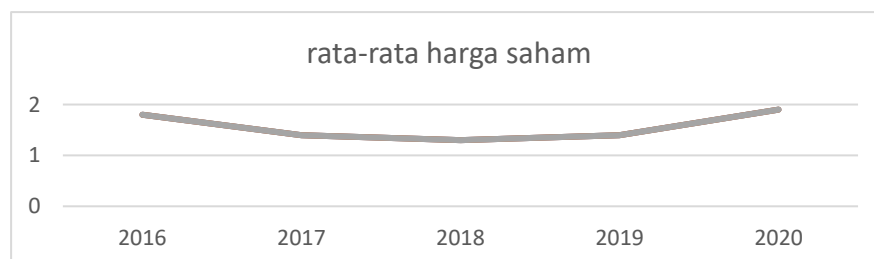
Menurut Sarra (2020:118) selain dari warisan budaya yang istimewa dan alam serta infrastruktur, faktor lainnya yang dapat mendorong berkembangannya sektor pariwisata yaitu tidak adanya kriminalitas, tersedianya dukungan fasilitas kesehatan serta kemudahan memulai bisnis dapat mendorong berkembangannya sektor pariwisata, hotel, dan restoran. pemilik atau para

pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Pada umumnya berdirinya suatu perusahaan karena mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai diantaranya memaksimalkan kekayaan pemegang saham serta sekaligus meningkatkan nilai perusahaan. Namun kenyataannya saat ini beberapa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, hotel, dan restoran banyak yang mengalami penurunan nilai perusahaan. Setiap perusahaan perlu meningkatkan nilai perusahaan untuk menjaga kepercayaan masyarakat maupun investor terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan hotel restoran dan pariwisata dipilih karena bisnis ini memberikan peluang dan kesempatan yang cukup terbuka untuk berkembang. Alasan peneliti memilih Perusahaan hotel restoran dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia karena melihat perkembangan yang sangat pesat dalam sektor tersebut dan bertambah besar sehingga semakin banyak pembangunan di sektor hotel, pusat-pusat perbelanjaan, restoran dan pariwisata yang membuat para investor tertarik untuk menginvestasikan dananya sehingga menjadi prospek yang cerah di masa yang akan datang.

Berikut merupakan rata-rata harga saham perusahaan industri barang konsumsi selama 5 (lima) tahun terakhir 2016-2020.

Grafik 1.4
Rata-rata Harga Saham



Sumber: <https://idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/> , diakses (25 juli 2022)

Berdasarkan data grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata harga saham sektor perhotelan, pariwisata dan restoran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun dari 2016 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi. Gambar 1.4 menunjukkan pada tahun 2016 rata-rata harga saham sebesar 1,8 pada tahun 2017 sampai 2018 rata-rata harga saham mengalami penurunan sebesar 1,4 menjadi 1,3 pada tahun 2019 sampai dengan 2020 rata-rata harga saham mengalami kenaikan sebesar 1,4 menjadi 1,9.

Penghentian operasional hotel di Lombok akibat gempa menyebabkan harga saham PT. Pudjiadi and Sons Estate Tbk (PNSE) ikut terkoreksi. Dalam sebulan, harga saham emiten turun 19,79% ke level Rp 770 per saham sehingga PNSE melakukan penjualan aset untuk memperkuat kas memperbaiki dan renovasi. (<https://amp.kontan.co.id/>).

Saham PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (PJAA) terpantau turun 2,17 persen ke posisi Rp450 per saham pada penutupan perdagangan. Sejak awal Maret, emiten yang mayoritas sahamnya dikantongi Pemprov DKI itu anjlok 45,45 persen. Saham PT Hotel Sahid Jaya International Tbk juga tak bergerak di posisi Rp3.980 per saham. Sejak awal bulan saham dengan kode SHID ini turun dua digit, yakni 13,85 persen (<https://www.cnnindonesia.com/>).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:

” Pengaruh Sosial Media Terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Pariwisata, Perhotelan, dan Restoran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan sosial media berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitiannya adalah Nilai Perusahaan.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitiannya adalah Sektor Pariwisata, Perhotelan dan Restoran.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat penelitiannya adalah perusahaan sektor pariwisata, perhotelan dan restoran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Adapun waktu yang digunakan penelitian ketika melakukan observasi awal pada tanggal 16 Januari 2022 mengakses laporan keuangan periode 2016-2020 pada sektor perhotelan <https://idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/> dan <https://finance.yahoo.com/>

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi hal yang bermanfaat baik bagi mahasiswa, bagi perusahaan, maupun bagi institusi. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1.3.5 Bagi Mahasiswa

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan media sosial dan nilai perusahaan.

1.3.6 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi tentang perusahaan khususnya Sektor Pariwisata, Perhotelan, dan Restoran untuk menambah literatur tentang studi tentang alasan memanfaatkan jaringan *social media* dan untuk rencana perusahaan serta menyusun anggaran perusahaan pada masa akan datang.

1.3.7 Bagi Institusi

Dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam penggunaan sosial media terhadap nilai perusahaan di Sektor Pariwisata, Perhotelan, dan Restoran.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisis statistik maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesis (jika diperlukan)

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Sosial Media Terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Pariwisata, Perhotelan, dan Restoran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V berisi simpulan dan saran yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.