

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang pesat dan secara revolusioner mengubah kehidupan manusia, mulai dari gaya hidup hingga cara berbisnis. Era digitalisasi telah banyak merubah bisnis konvensional dengan konsep bisnis berbasis teknologi dan internet (Kasali, 2017). Percepatan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi mampu meningkatkan *trend* yang mengubah model bisnis konvensional dan mendorong berdirinya bisnis baru (*start-up*) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi (Prastya, Nugraha dan Wahyuhastuti, 2017). Potensi ini melahirkan beberapa *start-up* digital yang terus berkembang di tanah air dengan melahirkan produk yang kreatif dan berfokus pada solusi permasalahan dalam kehidupan sehari-hari (Permadi, 2017)

*Start-up* merujuk pada perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi, pemanfaatan beberapa teknologi membuat *startup* berkembang sangat cepat dalam memudahkan interaksi antara perusahaan dengan jutaan pelanggan potensial (*DailySocial.co.id*);(Li, 2019) menjelaskan *start-up* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih dalam tahap pengembangan untuk mencari potensi pasar dan model bisnis yang tepat dalam mendistribusikan layanannya. Menurut *dailysocial report 2018*, model bisnis *startup* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah daftar kategori model bisnis *start-up* yang berkembang di Indonesia :

**Tabel 1.1 Daftar Kategori *start-up* di Indonesia**

No	Kategori <i>start-up</i>	Keterangan
1.	<i>Agtech(Agriculture Technology)</i>	<i>Agrotech</i> , yakni sebutan bagi <i>startup</i> yang mengembangkan solusi di bidang pertanian. Produk untuk peternakan dan kelautan juga kerap dimasukkan ke dalam kategori ini – kendati sempat muncul istilah <i>aquatech</i> namun tidak begitu populer. Bentuk layanan yang disediakan antara lain, sistem manajemen, pemantauan, penjualan, hingga pendanaan. Contoh <i>startup</i> : Aruna, Eden Farm, TaniHub, dll.

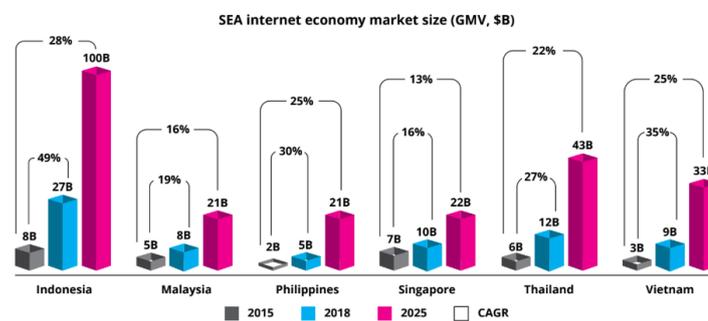
Lanjutan Tabel 1.1

No	Kategori <i>start-up</i>	Keterangan
2.	<i>E-commerce</i>	<i>Start-up</i> merupakan <i>online marketplace</i> dimana identik dengan model bisnis B2C dan C2C. Seiring perkembangannya, <i>platform</i> seperti Tokopedia, Shopee dll mengakomodasi dua model tersebut.
3.	<i>Edtech (Education Technology)</i>	<i>Edutech</i> adalah istilah untuk <i>startup</i> yang menggarap solusi seputar edukasi, baik untuk jenjang formal maupun non-formal. Bentuk layanannya meliputi materi digital, kursus <i>online</i> , hingga pencarian guru belajar. Contoh <i>startup</i> : Bensmart, Ruangguru, Zenius, dll.
4.	<i>Fintech (Financial Technology)</i>	<i>Fintech</i> yakni istilah untuk <i>startup</i> yang memberikan layanan keuangan digital. Dalam hal layanan, <i>fintech</i> mencakup <i>peer-to-peer lending</i> , <i>e-wallet</i> , aplikasi investasi, dan urun dana. Di Indonesia setiap pemain <i>fintech</i> wajib terdaftar di Bank Indonesia dan/atau Otoritas Jasa Keuangan. Contoh <i>startup</i> : Bibit, Dana, Modalku, dll.
5.	<i>Healthtech (Health Technology)</i>	<i>Medtech (medical technology)</i> disebut juga <i>wellness</i> , yakni produk <i>startup</i> yang menasar pada layanan kesehatan dan pemenuhan gaya hidup sehat, seperti konsultasi dokter <i>online</i> , pembelian obat, pemesanan antrean klinik kesehatan, hingga perangkat lunak manajemen untuk institusi kesehatan. Contoh <i>startup</i> : Halodoc, Medigo, SehatQ, dll.
6.	<i>Insurtech (Insurance Technology)</i>	<i>Insurtech</i> merupakan bisnis yang coba mendigitalkan manajemen produk asuransi, bentuknya berupa kanal informasi dan perbandingan produk, pemesanan layanan, hingga klaim asuransi. Contoh <i>startup</i> : Premiro, Qoala, Futuready, dll.
7.	<i>Legaltech (Legal Technology)</i>	beberapa sering menyebut <i>lawtech (law technology)</i> , yakni produk <i>startup</i> digital yang meningkatkan akses, kemudahan, dan efisiensi penyelenggaraan jasa hukum, baik bagi masyarakat dan pemberi layanan termasuk advokat dan paralegal. Selain itu ada juga <i>regtech (regulatory technology)</i> sebagai segmen <i>startup</i> digital yang memberikan akses, meningkatkan kemudahan, dan efisiensi pelaku usaha untuk mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku.. Contoh <i>startup</i> : PrivyID, Justika, Lexar, dll.
8.	<i>Loyalty Platform</i>	Layanan <i>startup</i> yang memfasilitasi sistem keanggotaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebuah merek atau bisnis. <i>Start-up</i> ini mencatat total transaksi pengguna untuk brand tertentu, lalu mengkonversinya menjadi poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah. Contoh <i>startup</i> : GetPlus, Tada, Pomona dll.
9.	<i>New Retail</i>	sering disebut juga dengan istilah <i>online-to-offline (O2O)</i> , yakni <i>startup</i> yang mentransformasi ritel tradisional dengan sentuhan teknologi tanpa menghilangkan model bisnis yang sudah ada. Misalnya melengkapi toko kelontong dengan produk-produk dari <i>e-commerce</i> atau memfasilitasi toko ritel dengan aplikasi yang meningkatkan pengalaman belanja. Contoh: Kopi Kenangan, Warung Pintar, Wahyoo dll.
10.	<i>On-Demand</i>	<i>Startup</i> yang mengemas jasa pemesanan suatu layanan melalui aplikasi. Misalnya layanan pemesanan dan pengantar makanan, layanan pemesanan jasa cuci baju, dan sebagainya. Contoh <i>startup</i> : Sejasa, Mr Jeff, Kulina, dll.
11.	<i>OTA (Online Travel Agency)</i>	yakni <i>startup</i> yang menyediakan produk akomodasi perjalanan melalui aplikasi, termasuk tiket perjalanan, hotel, dan pertunjukan di tempat wisata. Contoh: Airy, Tiket.com, Traveloka, dll.
12.	<i>POS (Point of Sales)</i>	yakni <i>startup</i> yang menyediakan produk pendukung bisnis ritel, membantu mencatat transaksi dan mengelola alur kas. Contoh: Cashlez, Moka, Qasir, dll.
13.	<i>Proptech (Property Technology)</i>	<i>Proptech</i> merupakan <i>startup</i> yang menyediakan layanan digital di seputar bisnis properti, dapat berbentuk kanal konsultasi, layanan jual beli, layanan sewa, dan lain-lain. Contoh <i>startup</i> : Travelio, Rumah123, 99.co, dll.
14.	<i>Ride Hailing</i>	<i>startup</i> yang menyediakan aplikasi untuk pemesanan jasa transportasi. Contoh: Bonceng, Gojek, Grab, dll.

Sumber : [dailysocial.co.id](http://dailysocial.co.id)

Beberapa *start-up* tidak hanya menerapkan satu model bisnis, bahkan mengkombinasikan beberapa model bisnis dalam mengembangkan potensi pasar untuk melengkapi layanan utama sebuah *start-up*. Perkembangan *start-up* di Indonesia sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut *Google and Temasek's e-Conomy SEA 2018*, ukuran pasar ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai \$ 27 miliar atau sebesar 40% dari total ukuran ekonomi digital di antara negara-negara Asia Tenggara, dan diprediksi akan mencapai \$ 100 miliar pada tahun 2025, dan berikut adalah data yang dipaparkan oleh *Google and Temasek's e-Conomy SEA 2018* untuk ukuran pasar digital negara-negara Asia Tenggara :

Gambar 1.1 SEA Internet Economy Market Size



Sumber: *Start-up report 2018, dailysocial.id*

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi negara dengan ukuran pasar digital terbesar dibanding dengan negara-negara di Asia Tenggara. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan bisnis digital Indonesia menjadi yang paling berkembang di Asia Tenggara. Menurut situs *startup ranking 2019* menyebutkan bahwa jumlah *startup* Indonesia mencapai 2.170. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan *startup* terbanyak di dunia bahkan, Indonesia memiliki 4 (empat) *unicorn start-up* dan 1 (satu) *decacorn start-up*, dimana sebutan itu diperuntukan *start-up* dengan nilai valuasi diatas \$ 1 miliar (*unicorn*) dan nilai valuasi diatas \$ 10 miliar untuk *decacorn*. Perusahaan *start-up* adalah bisnis baru dalam bentuk perusahaan, organisasi, dan kemitraan yang bergerak dalam bidang teknologi (Kiwe, 2018). *Start-up* dirancang untuk mencari bisnis baru yang berulang dan terukur, dan dapat dikembangkan dalam bentuk

inovasi di berbagai tahap perkembangannya. Inovasi umumnya dilakukan untuk menemukan berbagai jawaban dan solusi permasalahan yang muncul di masyarakat, sehingga produk dan layanan yang dihasilkan memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari (Clara, Rosa, Sukoharsono, dan Saraswati, 2016)

Berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (2018), Indonesia mendapatkan porsi yang cukup besar dalam hal pendanaan untuk *start-up*. Pendanaan modal perusahaan *start-up* di Indonesia tercatat pada tahun 2017 mencapai US\$ 3 miliar, atau setara Rp 40,2 triliun. Sekitar US\$ 1,6-2,8 miliar dari jumlah total investasi tersebut mengalir pada *start-up* yang telah menjelma menjadi *unicorn* di Indonesia. Jumlah transaksi pendanaan menempati posisi kedua terbanyak (26%) setelah Singapura (36%). Sementara untuk nominal investasi, tercatat Indonesia menempati posisi pertama, menyumbang 48% dari total nilai pendanaan. Sepanjang tahun 2017-2019 perusahaan rintisan (*startup*) yang telah menjadi perusahaan *go public* berjumlah 8 (delapan) perusahaan melalui skema penawaran saham perdana ke publik atau *initial public offering* (IPO). Berikut adalah daftar perusahaan *start-up* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia:

**Tabel 1.2 Daftar Perusahaan *Start-up* di Bursa Efek Indonesia**

NO.	PERUSAHAAN STAR-UPS	Keterangan
1	PT KIOSON KOMERSIAL, Tbk	Sebuah perusahaan teknologi yang menyediakan perangkat lunak dan perangkat keras <i>platform</i> untuk membantu Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui sistem kemitraan
2	PT MCASH INTEGRASI, Tbk	Penyedia <i>self-kiosk</i> digital dan layanan solusi IT yang inovatif. M Cash memilikilayanan distribusi produk digital diantaranya pulsa dan token listrik, pembayaran tagihan, pemesanan tiket, <i>e-ticket</i> dan voucher digital.
3	PT NFC INDONESIA Tbk	Bergerak di bidang layanan teknologi informasi, digital, dan telekomunikasi. Layanan utama perusahaan <i>start-up</i> ini adalah <i>nfcxc.com</i> , <i>Oona TV</i> , <i>Tawarin.com</i> , <i>Selaluada.com</i> .
4	ARKADIA DIGITAL MEDIA	Bergerak dalam bidang portal web dan konten multimedia
5	PT YELOOO INTEGRA DATANET	Bergerak di bidang perdagangan, industri alat komunikasi dan jasa penyewaan alat teknologi komunikasi.
6	PT DISTRIBUSI VOUCHER NUSANTARA, Tbk	DIVA menyediakan 2 produk untuk UKM DIVA Smart Outlet (SO) dan DIVA <i>Intelligent Instant Messaging</i> (IM). aplikasi isi ulang pulsa, bayar tagihan, BPJS, PDAM, listrik/token PLN, voucher makanan, <i>voucher game</i> , travel, kereta, dll

Lanjutan tabel 1.2

NO.	PERUSAHAAN STAR-UPS	Keterangan
7	PT Digital Mediatama Maxima Tbk (DMMX)	Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran perdagangan digital dan <i>platform</i> pertukaran iklan <i>cloud</i> yang menyediakan layanan ujung ke ujung mulai dari manajemen konten, iklan terprogram hingga program akuisisi penjualan.
8	PT Telefast Indonesia, Tbk (TFAS)	Perusahaan bergerak dalam bidang penyedia solusi sumber daya manusia (SDM) yang terintegrasi antara <i>Software Human Resources Information System</i> (HRIS), Izin penyedia SDM dan Aplikasi pemberi dan pencari kerja. Produk dan layanan perusahaan diantaranya HR-KU, EWM, dan Bilik Kerja.

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut, Perusahaan *start-up* IPO (*Intial Public Offering*) pertama di Indonesia terjadi pada 5 Oktober 2017 adalah PT Kioson Komersil Indonesia (KIOS) dengan melepas 150 juta lembar saham atau setara 23,07% dari total saham. Kioson adalah penyedia layanan pembayaran keuangan berbasis kemitraan dan agen perorangan yang telah terjangkau di seluruh Indonesia. Selanjutnya, PT Mcash Intergrasi (MCAS) secara tercatat secara resmi di BEI pada 01 November 2017 dengan melepass saham 216,98 juta saham baru atau setara dengan 25% dari total saham. PT MCash Integrasi adalah perusahaan *digital distribution* berupa kios digital di Indonesia yang mampu mengeluarkan berbagai jenis kartu fisik, termasuk *mobile SIM* (*Subscriber Identity Module*) dan *e-money* dengan registrasi secara otomatis.

Sementara itu, NFC Indonesia secara resmi terdaftar pada 12 Juli 2018. PT NFC Indonesia (NFCX) mengeluarkan lebih dari 16 juta saham baru setara dengan 25% dari total saham. NFCX memberikan layanan *streamingOONA TV*, layanan pemasaran digital, dan pusat pertukaran digital *NFX Xchange*. Perusahaan *start-up* digital ini menjadi emiten ke-30 BEI yang melantai di bursa saham nasional dengan menetapkan harga penawaran sebesar Rp1.850, emiten dengan kode saham NFCX mengantongi dana Rp308 miliar. Selanjutnya, Arkadia Digital Media yang merupakan perusahaan di belakang *suara.com* perusahaan media digital pertama yang *go public*. Terdaftar resmi pada 18 September 2018, perusahaan melepas 150 juta saham-setara dengan 46,15% dari total saham. Arkadia Digital Media Tbk

merupakan *platform* multimedia yang membuat, menjual, mengumpulkan dan mendistribusikan konten-konten komunitas melalui *platform* yang dibutuhkan konsumen.

PT Yelooo Integra Datanet (YELO) adalah *Incubator Start-up* pertama yang tercatat pada tanggal 29 Oktober 2018 dengan aplikasi yang bernama *passpod*, YELO merilis 130 juta saham atau setara dengan 34,21% dari total saham. YELO menyediakan berbagai layanan konektivitas *roaming* seluler dan *attraction tickets* untuk pelancong asing yang sedang berpariwisata di Indonesia. *Passpod* melepas 130 juta saham atau setara 34,21% dari total modal dan disetor penuh perusahaan. *Passpod* menawarkan saham senilai Rp 376/saham, *Passpod* meraih dana senilai Rp 48,8 miliar. Perusahaan menggunakan hasil *IPO* sebesar 68,10% untuk pengadaan *billing management system* dan perangkat *SIM bank*, 3,69% digunakan untuk *research* dan *development* (R&D) serta sisanya 28,21% digunakan untuk modal kerja berupa pembelian modem dan *power bank*. *Passpod* memiliki tiga segmen usaha teknologi digital yaitu bidang *travel services*, *artificial inteligent (AI)* dan *big data* serta *global connectivity*. Jumlah pengguna modem *Passpod* telah mencapai 100 ribu orang dengan total sewa 32.420 hari dengan jaringan 4G miliknya, modem *Passpod* bisa diakses ke lebih dari 70 negara di seluruh dunia pada tahun 2017.

Sementara itu, PT Distribusi Voucher Nusantara Tbk (DIVA) melepas saham perdana ke bursa atau *initial public offering (IPO)* pada 27 November 2018 dengan merilis lebih dari 214 juta saham baru atau setara dengan 30% dari saham. Diva terlibat dalam *konventer* dan akselerator bisnis digital dengan model bisnis *B2B2C.UKM DIVA Smart Outlet (SO)* dan *DIVA Intelligent Instant Messaging (IM)* merupakan 2 produk utama yang dikembangkan DIVA. Selanjutnya, perusahaan *start-up digital* yang terdaftar di BEI adalah PT Digital Mediatama Maxima Tbk yang resmi mencatatkan saham pada tanggal 21 Oktober 2019. Harga saham DMMX melonjak 47,82% dari harga awal Rp 230 per saham. PT Digital Mediatama Maxima Tbk (DMMX) merupakan perusahaan *platform digital trade marketing* dan pengiklanan berbasis *cloud* yang menyediakan berbagai jasa *end-to-end* seperti

pengelolaan konten, pengiklanan terprogram, dan program akuisisi penjualan. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan rintisan (*start-up*) yang menyediakan penayangan iklan digital di minimarket, seperti di Indomaret, Alfamart, KFC, BCA, dan anggota *Sampoerna Retail Community* (SRC).

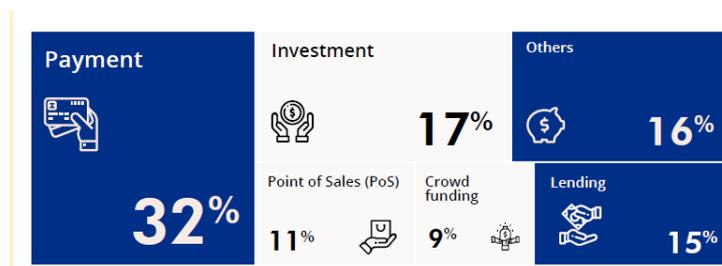
PT Telefast Indonesia Tbk resmi mencatatkan saham perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 17 September 2019. Telefast melepas 416,67 juta saham atau setara dengan 25% dari modal disetor dan mencatat lonjakan harga hingga 70% ke Rp 306 per saham dari harga *initial public offering* (IPO) yang sebesar Rp 180 per saham. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan *start-up* yang *go public* cukup mendapat respon yang baik dari para investor, terbukti dengan kenaikan harga saham yang signifikan pada awal penawaran perdana saham perusahaan *start-up* di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Startup* dinilai menarik karena menawarkan pertumbuhan kinerja yang signifikan, kendati mengandung risiko yang tinggi (*fintech report*, 2019)

Kesuksesan dalam menjalankan sebuah *startup* digital tidak terlepas dari metode pengembangan perangkat lunak atau *framework* yang diimplementasikan (Thongsukh, Darakorn, dan Ayuthaya, 2017). Penggunaan metodologi pengembangan yang tepat dapat meminimalisir kesalahan, meningkatkan produktivitas, menghemat waktu serta memotong biaya produksi untuk menciptakan ragam inovasi produk IT yang tepat guna. Sebagaimana dijelaskan oleh Päiväranta dan Smolander (2015), bahwa penerapan metode pengembangan perangkat lunak dalam *startup* merupakan masalah yang krusial karena berdampak pada kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis secara signifikan. Menurut riset yang dilakukan oleh *dailySocial.id*, *start-up* yang sukses menggaet investor adalah perusahaan yang punya basis teknologi keuangan. *Fintech* merupakan bagian dari *start-up* yang menggunakan teknologi sistem keuangan dan distribusi layanan keuangan lebih efisien (World Bank, 2016). Teknologi keuangan (*fintech*) menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk penyelesaian transaksi, dompet elektronik (*digital wallet*), mata uang digital (*digital currencies*) dan penggunaan

teknologi kasbuk/ buku besar terdistribusi (*distributed ledger technology* atau DLT), *crowdfunding* ekuitas dan sebagainya (Griffoli, 2017)

Model *fintech* bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan (*financial inclusion*) dan memastikan akses konsumen yang lebih besar pada layanan jasa pembayaran serta memastikan berfungsinya sistem pembayaran dengan baik. Inovasi *fintech* yang paling menarik perhatian saat ini adalah *crowdfunding* dan *platform* pinjaman *P2P* (*peer-to-peer*) secara *online*, mata uang digital (*digital currencies*) dan DLT (Nizar, 2017). *Financial technology* merupakan bagian penting dalam model bisnis *start-up*, dan diperlukan langkah strategis dalam mendukung teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan *start-up*. Teknologi *fintech* dapat menyediakan proses yang lebih sederhana atau lebih efisien, seperti *e-aggregators*, *big data*, verifikasi ID secara digital, penyimpanan data dan pemrosesan (*cloud computing*), atau pelaksanaan perintah melalui kontak pintar (*smart contracts*) melalui akses dan kontestabilitas informasi (Nizar, 2017).

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan *dailysocial* dalam *fintech report* 2019, menyatakan bahwa *fintech* dianggap sebagai hasil dari infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang dikembangkan secara besar-besaran di Indonesia selama dekade terakhir. Saat ini hanya sekitar 60 % dari populasi orang dewasa di Indonesia memiliki rekening perbankan konvensional, sementara sekitar 130 juta orang Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses Internet. Bisnis *fintech* yang muncul diharapkan menjadi inisiatif yang mampu menyelaraskan inklusi keuangan di Indonesia melalui perluasan akses, pengurangan biaya, dan peningkatan efisiensi. Berdasarkan data AFI (Asosiasi *fintech* Indonesia) jumlah transaksi *fintech* di Indonesia, sekitar US \$ 15 miliar pada tahun 2017 dan terus meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar dari pengguna terlibat dalam sektor pembayaran, diikuti oleh investasi dan pinjaman. Berikut adalah jumlah persentase pengguna untuk beberapa tipe *fintech* yang berkembang di Indonesia :

Gambar 1.2 Persentase pengguna *fintech*

Sumber : *fintech report dailysocial, 2019*

*Fintech* pada sektor pinjaman telah menjadi sektor yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK) mencatat total pembiayaan yang disalurkan oleh penyedia layanan pinjaman berbasis teknologi sebesar US \$ 951 juta dalam tiga kuartal pertama tahun 2018, dan memproyeksikan total angka pinjaman akan tumbuh menjadi US \$ 2 miliar pada akhir tahun 2019. Diantara *startup* yang menerima investasi besar-besaran pada tahun 2018, tiga di antaranya berasal dari sektor pinjaman. Selain pinjaman *peer-to-peer lending (P2P)*, layanan pembayaran digital di Indonesia mendapat perhatian besar dan berkembang pesat. Sebuah studi yang dilakukan oleh MDI Ventures dan Mandiri Capital memperkirakan bahwa pasar pembayaran seluler akan mencapai US \$ 30 miliar dalam total nilai transaksi bruto pada tahun 2020, dan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 158% untuk periode antara 2016 dan 2020.

Berdasarkan hal tersebut, industri *fintech* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat karena penggunaan teknologi yang memberikan solusi-solusi keuangan yang memiliki manfaat kepada masyarakat (Arner, Barberis, dan Buckley, 2015). Hal ini berarti, inovasi teknologi dalam layanan keuangan *fintech* dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dalam penyediaan layanan keuangan yang dibutuhkan perusahaan *start-up* (Board, 2017). Sebagai langkah strategis, akuisisi dinilai keputusan yang tepat dalam memperluas jaringan bisnis perusahaan dan teknologi yang dibutuhkan *start-up* (Suryati, 2010). Akuisisi merupakan salah satu strategi eksternal yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha tanpa perlu memulai usaha dari awal. Akuisisi dilakukan

melalui pembelian seluruh atau sebagian dari kepemilikan suatu perusahaan (Sukarini, 2014). Menurut Ma dan Liu(2017)menjelaskan bahwa akuisisi ditujukan untuk mendapatkan teknologi alternatif dengan berekspansi ke sektor baru yang memungkinkan pengakuisisi untuk meningkatkan bisnis perusahaan melalui teknologi yang ada daripada berinvestasi dalam *researhand development (R&D)*.

*Fintech* umumnya dilakukan oleh perusahaan *startup*, meskipun ini tidak selalu terjadi. Teknologi memberikan kesempatan untuk mengganggu pasar, investor mempertimbangkan potensi *fintech* untuk benar-benar mengubah secara fundamental lanskap bisnis dan ekonomi. *Financial technology (fintech)* saat ini sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan layanan keuangan dengan mudah dan cepat (Mattie, Riemer, Wideman, dan Mcbride, 2017).Bursa Efek Indonesia (BEI) telah mencatat ada 4 perusahaan *start-up* yang melakukan akuisisi *fintech*. Inovasi teknologi menyebabkan peningkatan konsolidasi di pasar layanan pembayaran elektronik, tren perilaku pelanggan dalam bertransaksi secara elektronik menjadi salah satu alasan pendorong akuisisi *fintech (trustnodes.com)*. Berikut adalah daftar perusahaan *start-up* yang mengakuisisi perusahaan berbasis *fintech* :

Tabel 1.3 Perusahaan *start-up* yang mengakuisisi perusahaan *fintech*

NO	PERUSAHAAN STARUPS	TANGGAL AKUISISI	DAFTAR PERUSAHAAN YANG DIAKUISISI	KEPEMILIKAN (%)	BIDANG USAHA
1	PT KIOSON KOMERSIAL, Tbk	12-Okt-17	PT NARINDO SOLUSI KOMUNIKASI	99,33%	Agregator e-Voucher
2	PT MCASH INTEGRASI, Tbk	20-Feb-17	PT Matchmove Indonesia (MMI)	14,81%	digital wallet
3	PT DISTRIBUSI VOUCHER NUSANTARA, Tbk	30 Juli 2019	PT Alphanovation Digital Teknindo (PAWOON)	30%	Penyedia layanan Sistem Kasir (Point on sale / POS)berbasis i-colud
4	PT NFC INDONESIA Tbk	19-Mar-19	PT Abdi Anugerah Persada (AAP)	50%	digital top-ups aggregator Telkomsel

Sumber : Data diolah, 2020

PT Kioson Komersial Indonesia Tbk menyatakan secara resmi telah mengakuisisi PT Narindo Solusi Komunikasi pada tanggal 12 Oktober 2017 yang merupakan perusahaan layanan digital *aggregator e-voucher* dengan akuisisi saham 99,33% atau

sebanyak 32.780 lembar saham dengan harga perolehan sebesar 34.091.200.000. Kioson merupakan *platform* layanan *online-to-online* (O2O) yang menghubungkan UMKM atau kios-kios mitra dengan aplikasi penjualan, pengiriman, dan pinjaman uang. Akuisisi yang dilakukan oleh Kioson tersebut mendukung peningkatan skala usaha PT Narindo Solusi Komunikasi dalam mendistribusikan pasokan layanan digital yang disediakan perusahaan. Pengembangan usaha PT Kioson Komersial Indonesia Tbk dengan layanan berteknologi tinggi akan mendorong inklusi digital dengan mendorong verifikasi layanan digital selain penyediaan *e-voucher*. PT Kioson Komersial Indonesia Tbk mencatat pendapatan Kioson sesudah akuisisi Narindo meningkat dari Rp25,643 miliar pada tahun 2016 menjadi Rp1.130,076 miliar di tahun 2017. Tercatat bahwa perusahaan melaporkan rugi bersih pada tahun 2016 sebesar Rp11,294 miliar menjadi laba pada tahun 2017 sebesar Rp2,938 miliar.

Sementara itu, PT Mcash Integrasi mengakuisisi PT Matchmove Indonesia pada 20 Februari 2017 sebesar Rp13.470.000.000 dan setara meningkatkan investasi sahamnya dari Rp1.796.000.000 menjadi sebesar Rp1.995.555.600 dengan persentase kepemilikan sebesar 14,81%. MatchMove akan menjadi penyedia teknologi untuk dompet elektronik perseroan dengan *co-branding* untuk berbagai fitur seperti *P2P* transfer, *top-up* dari banyak channel, pilihan pembayaran terbuka atau tertutup, *reward*, dan promosi. MatchMove akan menyediakan produk *on demand bank account*, *on boarding* dan *e-KYC* dari kios, deposit dan *collect cash*, *top up* dan pembayaran tagihan. Melalui akuisisi ini, MCAS mencatat laba usaha mencapai Rp. 8.531.000.000,- pada tahun 2017 yang sebelumnya hanya mendapat laba usaha Rp. 3.643.000.000,- pada tahun 2016.

Selanjutnya, pada tanggal 30 Juli 2019, PT Distribusi Voucher Nusantara, Tbk (DIVA) melakukan akuisisi dengan membeli 30% saham *startup* penyedia sistem kasir yaitu, Pawoon. Pawoon merupakan aplikasi *Point of Sales* (POS) berbasis *cloud* terdepan di Indonesia. Pawoon telah berkembang signifikan dalam bisnisnya dengan memperkenalkan *merchants* untuk menggunakan berbagai produk software lengkap dan solusi pembayaran digital seperti *e-money*. Setelah akuisisi tersebut kinerja

perusahaan terindikasi mengalami peningkatan terbukti dengan pendapatan tahun 2019 pada kuartal I sebesar 846.107 miliar rupiah dengan laba bersih 20.947 miliar. Hal tersebut meningkat dari tahun 2018 yang hanya mencapai laba bersih sebesar 9.849 miliar meskipun dari segi pendapatan mengalami penurunan dari 1.487.298 miliar.

PT NFC Indonesia Tbk (NFCX) pada tanggal 19 Maret 2019 melakukan akuisisi terhadap PT Abdi Anugerah Persada (AAP) dengan menguasai 50% saham perusahaan tersebut. Akuisisi ini terafiliasi pada pemegang saham dan pengurus dan menunjang kegiatan usaha utama perusahaan. AAP merupakan perusahaan yang ditunjuk NFCX sebagai *digital top-ups* aggregator Telkomsel diseluruh Alfamart dengan melayani semua transaksi *digital top-up* Telkomsel di lebih dari 13.000 toko Alfamart di Indonesia. Akuisisi ini dilakukan untuk memperkuat pondasi sebagai perusahaan *digital exchange/aggregator* dan mempercepat pertumbuhan *digital distribution points*. Tercata laba bersih NFCX setelah akuisisi meningkat dari Rp. 32.131.822.592,- menjadi Rp. 52.459.668.161,- pada kuartal ke III tahun 2019. Motivasi perusahaan dalam melakukan akuisisi juga dapat dilihat dari model *corporate control* dengan fokus pada kinerja perusahaan, yaitu jika manajemen yang berkinerja buruk dapat digantikan dengan tim yang lebih baik sehingga perusahaan yang mengakuisisi akan dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham (Allred, 2005)

Pengumuman akuisisi perusahaan merepresentasikan ekspektasi akan peningkatan kinerja jangka pendek dan jangka panjang pasca-akuisisi dalam pandangan para investor, sedangkan pada kenyataannya pasar saham tidak selalu berada dalam kondisi yang efisien (Yook, 2004). Menurut Nisa dan Mariana (2019), Akuisisi merupakan pembelian sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan lain yang biasanya menargetkan perusahaan yang mengalami kesulitan-kesulitan baik dibidang manajemen maupun keuangan. Sementara, pada penelitian ini yang menjadi target akuisisi merupakan perusahaan yang tidak mengalami gangguan secara manajemen. Menurut beberapa laporan keuangan dari perusahaan yang menjadi objek penelitian

ini, secara fundamental perusahaan mengalami peningkatan kinerja keuangan yang signifikan setelah akuisisi terjadi. Hal ini menjadi indikasi bahwa akuisisi tersebut dapat membawa pengaruh baik bagi kinerja perusahaan setelah akuisisi terjadi.

Peneliti menemukan bahwa motif dari akuisisi tersebut adalah kerjasama bisnis dalam mendukung beberapa fitur teknologi keuangan yang tersedia di perusahaan pengakuisisi. Sementara itu, terjadinya akuisisi pada perusahaan akan berdampak pada pasar modal, hal ini dapat dinilai dari harga saham suatu perusahaan yang bisa dilihat dari *return*. *Return* atau hasil investasi merupakan tujuan akhir yang hendak dicapai seorang investor dalam berinvestasi. Makin tinggi return yang diperoleh tentunya bisa dikatakan bahwa investasi menghasilkan tingkat pendapatan yang maksimal (Fionita, 2011). *Return* merupakan ukuran nyata kemakmuran pemegang saham (*wealth*) pada perusahaan yang diperdagangkan secara publik (Simarmata dan Saifi, 2018).

Penelitian Ma dan Liu (2017) menyatakan bahwa reaksi investor tentang berita transaksi akuisisi teknologi mungkin tergantung pada parameter kesepakatan akuisisi. Sementara, secara teoritis kesepakatan akuisisi itu mempengaruhi fundamental terkait dengan kualitas dasar dari *start-up*. Akuisisi dalam hal efisiensi membantu menghilangkan ketidakpastian dan keunggulan pasar sumber daya keuangan yang akan dialokasikan untuk teknologi yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan untuk *start-up* berkualitas baik, perusahaan seharusnya tidak mencoba untuk memperbesar dan meningkatkan kinerja keuangan untuk mengesankan investor. Alasannya adalah bahwa investor rasional akan mempertimbangkan pengeluaran dan mempertimbangkan pertumbuhan perusahaan yang didorong oleh tingkat investasi yang tinggi daripada teknologi yang mendasarinya.

Berdasarkan penelitian Dranev, Frolova, dan Ochirova (2019), menunjukkan bahwa *return* positif dampak jangka pendek akuisisi *fintech* yang mengindikasikan pengumuman tersebut bereaksi positif dan menghasilkan *cummulative abnormal return* positif yang signifikan dan terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan

sesudah pengumuman. Hal ini membuktikan bahwa akuisisi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reaksi pasar jangka pendek. Penelitian tersebut menyatakan bahwa akuisisi *fintech* memberikan alternatif teknologi bagi perusahaan pengakuisisi daripada harus berinvestasi dalam *research and development* yang memerlukan biaya yang lebih besar dan waktu yang relatif lebih lama. Berkembangnya *fintech* dipandang oleh beberapa analis akan membawa dampak yang baik dalam layanan keuangan yang selama ini berjalan di Indonesia. Maraknya penggunaan *e-wallet* di berbagai transaksi, semakin menggambarkan bahwa teknologi di bidang keuangan menjadi perhatian dan semakin berkembang.

Menurut Heikki (2017), menyatakan bahwa ada pengaruh jangka pendek positif pada reaksi pasar terhadap pengumuman akuisisi *fintech* dan terdapat *abnormal return* positif. Hasil ini memperluas temuan ke industri *fintech* yang mendukung bahwa akuisisi terhadap perusahaan *fintech* berdampak positif pada pengembalian saham dalam jangka pendek bagi pemegang saham. Banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran ke industri *fintech* dalam upaya untuk tetap di atas revolusi jasa keuangan (Heikki, 2017). Selain itu, menurut penelitian Nisa dan Mariana (2019), pada hasil uji beda menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara *return* saham sebelum pengumuman akuisisi dan *return* saham setelah pengumuman akuisisi. Hal ini dinilai bahwa akuisisi *fintech* memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan. Sementara itu, sebuah studi peristiwa dianggap memiliki cakrawala yang panjang jika berfokus pada mencari tahu bagaimana pengembaliannya berevolusi selama periode yang panjang. Namun demikian, karena merger dan akuisisi sering didasarkan pada keputusan strategis, masuk akal untuk berasumsi bahwa ada keuntungan jangka panjang. Dengan demikian, penting untuk menganalisis efek jangka panjang dari peristiwa dengan memeriksa kinerja *return* saham. Perhitungan dari studi peristiwa jangka panjang (*long-run*) meliputi penyelidikan kinerja saham setelah akuisisi (Stern, 2019).

Kinerja jangka panjang (*long-run*) adalah hasil timbal balik atau tingkat pengembalian atas kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Aplikasi umum

dari studi peristiwa jangka panjang meliputi penyelidikan kinerja saham setelah transaksi *M&A* atau penawaran umum ekuitas. Disebutkan John D. Lyon, 1999 dalam Dranev, Frolova, dan Ochirova (2019), ada dua pendekatan terkait untuk analisis tersebut: (1) Pendekatan *buy-and-hold abnormal return*, dan (2) *Calendar-time portfolio approach (CTIME)/Jensen's alpha approach*, juga disebut sebagai pendekatan *alfa Jensen*. Metode *buy-and-hold abnormal return* (BHAR) merupakan pengembalian saham atas strategi investasi di mana investor membeli saham dan menyimpannya dalam jangka panjang. *Buy-and-hold* merupakan strategi investasi pasif yang didasarkan pada bahwa investor bertindak seolah-olah pasar sudah efisien dan menerima risiko yang akan terjadi dari keputusan investasi yang diambil (Jensen-Vinstrup, Rigamonti, dan Wulff, 2018). Menurut Mitchell, Stafford, dan Mitchell (2014), dalam Dranev *et al.*, (2019) menggambarkan BHAR sebagai pengembalian *multiyear* rata-rata dari strategi investasi di semua perusahaan yang menyelesaikan suatu peristiwa dan menjual pada akhir periode *holding* yang telah ditentukan sebelumnya oleh investor.

Lain halnya dengan *Calendar-time portfolio approach (CTIME)/Jensen's alpha approach*, pendekatan ini merupakan metode alternatif dalam menganalisis *long-run abnormal return*. Rangkaian *event* dalam pendekatan ini terjadi secara berulang kali dalam periode tertentu. Menurut John D. Lyon (1999) dalam Dranev *et al.*, (2019) menyatakan bahwa untuk menerapkan pendekatan *Jensen-alpha*, perusahaan mengalami *event* yang tersebar selama periode berjalan dalam setiap bulan kalender selama periode sampel, sebuah portofolio dibangun terdiri dari beberapa perusahaan yang mengalami peristiwa tertentu dan berulang. Sementara jumlah perusahaan pada *event* tertentu tidak terdistribusi secara seragam selama periode sampel, jumlah perusahaan yang termasuk dalam portofolio tidak konstan sepanjang waktu. Akibatnya, beberapa perusahaan baru ditambahkan setiap bulan dan beberapa perusahaan keluar setiap bulan. Oleh karena itu, portofolio diseimbangkan kembali setiap bulan. Berdasarkan hal tersebut, *Calendar-time portfolio approach (CTIME)/Jensen's alpha approach* bukan pendekatan yang tepat dalam menganalisa *return* pada sebuah *event* akuisisi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *buy-*

*and-hold abnormal return* dalam menganalisis *long-run abnormal return*. Fitur yang menarik dalam menggunakan BHAR adalah bahwa hasil beli dan tahan lebih baik dalam menggambarkan pengalaman investasi aktual para investor daripada penyeimbangan ulang berkala (bulanan) yang disyaratkan dalam pendekatan *Jensen's alpha* untuk mengukur kinerja yang disesuaikan dengan risiko.

Selanjutnya, akuisisi merupakan strategi bisnis untuk mengembangkan dan mengalokasikan sumber-sumber aset perusahaan. Salah satu alasan paling dominan dilakukannya akuisisi yaitu *synergy* atau menciptakan nilai tambah perusahaan pengakuisisi dan meningkatkan kekayaan pemegang saham atau *wealth* (Chuang, 2016). Berdasarkan hal tersebut jika dilihat dari pandangan teori, akuisisi seharusnya dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham (*wealth*) dalam jangka panjang. Menurut Azwat dan Rikumahu (2016), menyatakan bahwa pada prinsipnya motif yang mendorong sebuah perusahaan melakukan akuisisi yaitu motif ekonomi yang berkaitan dengan esensi tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau memaksimalkan kemakmuran pemegang saham (*wealth*) dalam jangka panjang (*long-run*). Menurut (Deepak K. Datta, 1992) dalam (Chuang, 2016), terdapat *wealth* bagi pemegang saham perusahaan yang dapat dihasilkan dari akuisisi yaitu, pasar yang efisien akan terdapat *immediate wealth effect* yang merefleksikan penilaian yang tidak bias oleh keseluruhan pasar saham mengenai *present value* atas keuntungan di masa depan (*future benefits*) dari akuisisi.

Teori *corporate control* mengatakan bahwa akuisisi seharusnya dapat menghasilkan keuntungan perusahaan dengan memprediksi peningkatan kinerja operasi melalui beberapa macam efisiensi (Sharma dan Ho, 2002). Dampak jangka panjang akuisisi merupakan hasil sinergi yang akan terlihat pada jangka waktu tertentu setelah peristiwa akuisisi. Pemanfaatan sinergi akan dinilai oleh pasar dan akan mempengaruhi harga saham perusahaan (Sutrisno dan Sumarsih, 2004). *Wealth effects* dari suatu *event* yang terjadi dapat direpresentasikan oleh proxy yaitu *abnormal return* (Deepak K. Datta, 1992). Menurut (Yook, 2004) menyatakan bahwa *acquisition completion* perusahaan *acquirer* diukur dalam periode jangka panjang

yang mengiringi penyelesaian akuisisi dan secara bersamaan dapat meningkatkan nilai ekuitas gabungan dari perusahaan target dan perusahaan *acquirer* sehingga akuisisi menghasilkan nilai bagi pemegang saham. Berdasarkan hal tersebut, BHAR menjadi metode terbaik dalam mendeteksi *wealth* pemegang saham.

Menurut Malpezzi dan Martimo (2017); Chuang (2016) menyatakan bahwa pengumuman akuisisi menghasilkan *buy-and-hold abnormal return* positif signifikan dalam kinerja *return* saham jangka panjang. Banyak motif yang berkembang bahwa pengakuisisian perusahaan teknologi berpotensi menurunkan biaya perusahaan, meningkatkan proses bisnis, menyelesaikan masalah *IT* yang kompleks, dan mengurangi risiko keamanan *cyber*. Selain itu, akuisisi *fintech* juga dapat memberikan akses pada teknologi baru lebih cepat atau dengan biaya lebih rendah daripada yang dibutuhkan untuk membangun *research and development* (Heikki, 2017). Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dranev *et al.*, 2019) menemukan bahwa *buy-and-hold abnormal return* negatif signifikan pasca-pengumuman akuisisi perusahaan *fintech*. Hal tersebut disebabkan perusahaan pengakuisisi yang membayar lebih untuk perusahaan target akan berdampak negatif pada kinerja *abnormal return* jangka panjang, sementara kondisi keuangan perusahaan cenderung belum stabil untuk membayar akuisisi. Pada waktu yang sama, perusahaan pengakuisisi dengan pengalaman *book-to-market* rendah, membuat manajemen melebih-lebihkan kemampuan mereka dalam melakukan akuisisi.

Sementara penelitian (Woo *et al.*, 2018) menyatakan bahwa secara umum pengakuisisi mendapatkan negatif pengembalian *abnormal* pada hari pengumuman dan mengalami kinerja yang buruk dalam jangka panjang, hal ini terjadi karena ada sedikit konsensus di antara para sarjana keuangan mengenai *abnormal return* jangka panjang pengakuisisi. Pengembalian saham yang rendah umumnya dijelaskan oleh pandangan bahwa target akuisisi mengambil sebagian besar nilai yang diciptakan dari kesepakatan karena pihak pengakuisisi membayar terlalu banyak premi untuk target. Pengembalian jangka panjang pasca pengumuman menghasilkan *retrun* saham jangka panjang pengakuisisi yang cenderung rendah. Ini mungkin

menyiratkan bahwa membayar kelebihan premi untuk target tidak dapat menghasilkan pengembalian laba jangka panjang untuk pemegang saham yang mengakuisisi.

Lain halnya dengan penelitian Malpezzi dan Martimo (2017), akuisisi menghasilkan BHAR positif dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa akuisisi yang dilakukan oleh perusahaan Swedia yang beroperasi di sektor TI adalah kesepakatan yang menciptakan nilai bagi pemegang saham perusahaan pengakuisisi. Namun, perlu disebutkan lagi bahwa hasil tersebut secara statistik tidak signifikan, dengan demikian tidak dapat diandalkan secara statistik. Selain itu, model yang digunakan mengalami bias listing baru, penyeimbangan ulang, dan *skewness* yang memengaruhi kesimpulan yang dibuat dari hasil tersebut. Berbeda dengan penelitian Zakaria dan Kamaludin (2018) yang menunjukkan hasil positif BHAR yang signifikan pada kinerja jangka panjang akuisisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin lama investor memegang portofolio, semakin tinggi pengembalian *abnormal* yang dapat mereka peroleh dari berinvestasi di perusahaan pengakuisisi. Temuan mereka selaras dengan pemahaman teoritis bahwa akuisisi menciptakan nilai bagi pemegang saham (*wealth*), terutama di pasar yang sedang tumbuh seperti Arab Saudi meskipun perusahaan sampel tergolong muda dan beroperasi di pasar yang berkembang pesat.

Penelitian ini berfokus pengujian *abnormal return* dalam jangka pendek dan jangka panjang (*long run abnormal return*) pada perusahaan *start-up* yang mengakuisisi perusahaan *fintech*. Pendekatan ini digunakan untuk mensimulasikan pengalaman investasi aktual dalam hasil *abnormal* dari pemegang saham seakurat mungkin (Moerman, 2014). Penelitian ini menggunakan metode *buy-and-hold abnormal return (BHAR)* dalam mengidentifikasi kinerja pengembalian saham dalam jangka panjang pada akuisisi tersebut dalam menciptakan *wealth* bagi pemegang saham. Berdasarkan dari uraian dan latar belakang tersebut maka peneliti memberi judul penelitian ini dengan judul **“Analisis long-run abnormal return pada akuisisi perusahaan *financial technology* (Studi kasus pada perusahaan *start-up* di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data dan bentuk-bentuk rumusan masalah penelitian berdasarkan penelitian dengan tingkat eksplanasi (Sugiyono, 2011). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja *return* saham dalam jangka pendek terhadap terjadinya akuisisi perusahaan *fintech* yang dilakukan perusahaan *start-up*?
2. Bagaimana kinerja *return* saham dalam jangka panjang terhadap terjadinya akuisisi perusahaan *fintech* yang dilakukan perusahaan *start-up*?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu abnormal return *Abnormal Return, Buy-and-Hold Abnormal Return* (BHAR) dan akuisisi.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah perusahaan *star-up* yang melakukan akuisisi pada perusahaan *fintech*.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai. Dengan periode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah periode 2017-2019.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen keuangan.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini yaitu, perusahaan *start-up* yang terdapat Bursa Efek Indonesia (BEI).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi ke arah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kinerja *return* saham dalam jangka pendek terhadap terjadinya akuisisi perusahaan *fintech* yang dilakukan perusahaan *start-up*.
2. Untuk menganalisis kinerja *return* dalam jangka panjang terhadap terjadinya akuisisi perusahaan *fintech* yang dilakukan perusahaan *start-up* dapat menciptakan *wealth* pemegang saham.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Bagi Investor**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan panduan bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi di suatu perusahaan melalui pembelian saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mempertimbangkan probabilitas dilakukannya akuisisi oleh perusahaan dengan merepresentasikan prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan.

##### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam peninjauan kebijakan pasar modal terkait pentingnya seluruh efek yang diterbitkan oleh perusahaan berbasis teknologi di pasar modal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan panduan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan akuisisi dengan mempertimbangkan kinerja *return* jangka pendek dan jangka panjang.

### **1.5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai hubungan kinerja *return saham* jangka panjang yang dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan gagasan baru bagi penelitian selanjutnya, melalui pengujian empiris dan analisis dengan data-data keuangan perusahaan di Indonesia yang diaplikasikan khususnya pada hubungan akuisisi dengan kinerja *return* jangka pendek dan jangka panjang.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistmatika penyusunan penelitian.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan landasan teori yang berupa penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian lainnya. Terdapat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang akan diteliti serta hipotesis yang timbul dari pemikiran tersebut.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, definisi operasional penelitian setiap variabel, populasi dan sampel, jenis sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis dalam pengolahan data, dan terakhir menjelaskan pengujian hipotesis.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini merupakan inti dari pokok penelitian yang dilakukan. Bab hasil dan analisis membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, dan interpretasi penelitian.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang dapat menjadi bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**