

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stakeholder*

Kemakmuran suatu perusahaan sangat bergantung kepada dukungan dari para *stakeholdernya*. *Stakeholder* diartikan sebagai pemangku kepentingan yaitu pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan (Ayudia, 2017).

Menurut Devi, dkk (2017) tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*. Muncul nya teori *stakeholder* sebagai paradigma dominan semakin menguatkan konsep bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham melainkan juga terhadap para pemangku kepentingan atau *stakeholder* (Maulida dan Adam, 2012).

Stakeholder adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab (Freeman, 2015). *Stakeholder* merupakan seluruh pihak yang terkait, yaitu pihak internal ataupun pihak eksternal yang mempunyai hubungan yang bersifat mempengaruhi dan bersifat langsung seperti: perusahaan pesaing, pemerintah, masyarakat, karyawan. Lingkungan internasional, dan lain-lain (Pratama, 2014). Menurut Pratama (2014) perusahaan seharusnya memperhatikan para *stakeholder*, karena setiap aktivitas dan kebijakan perusahaan yang akan diambil berhubungan dengan mereka. Apabila *stakeholder* terabaikan, akan menyebabkan terjadinya tuntutan yang dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

2.2 E-Commerce

Pada saat ini khususnya di Indonesia perusahaan-perusahaan sudah mulai menerapkan teknologi informasi dalam menjalankan proses bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang umum digunakan dalam proses bisnis adalah teknologi *E-Commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon,2012). *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Menurut Chandra (2013), *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat, atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau offline. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa atau informasi melalui media internet (Abadi, 2017).

Electronic commerce adalah sarana transformasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam bisnis transaksi untuk menghasilkan, mengonversi, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai diantara organisasi, dan antara organisasi dan individu. *E-commerce* adalah penerapan teknologi terhadap otomasi transaksi bisnis dan alur kerja, penyampaian informasi, produk, atau layanan, jual beli produk melalui internet (Poonam, 2017). *E-commerce* menyiratkan transaksi melalui jaringan seperti internet dan public jaringan komputer (Selvarajah, 2017). Transaksi ini pada dasarnya antara kedua belah pihak dan memiliki kemampuan untuk membayar secara *online* (Manoj,2012).

Direktorat Jendral Pajak (DJP) mendefinisikan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (kemenkeu.go.id, 2014). Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas.

Saat ini *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan online dan pertukaran dokumen bisnis.

DJP telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (kemenkeu.go.id, 2014). *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan waktu memajang iklan barang atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang atau jasa.

2.2.1 Jenis-jenis E-commerce

Terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya, yaitu (Kotler, 2012):

1. *Business to Business* (B2B)
 - a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan yang lama.
 - b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)
 - a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
 - b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.

d) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat dua indikator utama bagi sebuah website marketplace

- a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika gagal sampai keterangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik

2.2.2 **Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia**

Menurut Pradana (2015), ada beberapa jenis *website e-commerce*, antara lain :

a. *Listing / Iklan Baris*

Berfungsi sebagai sebuah *platform* yang dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil. Jenis ini merupakan kelompok interaksi B2C dan C2C. Contoh: olx.com, berniaga.com.

b. *Online Marketplace*

Ini adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. *Online marketplace* merupakan kelompok interaksi C2C. Contoh: tokopedia.com, bukalapak.com

c. *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Hal ini termasuk dalam kategori kelompok interaksi B2B dan B2C. Contoh: blibli.com, zalora.com.

d. *Toko Online*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi B2C. Contoh: lazada.co.id, bhinneka.com

e. *Toko Online di Media Sosial*

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi C2C. Contoh: Siapapun yang berjualan dengan media sosial.

f. Jenis – jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dipakai sebagai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan *skill* yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi C2B. Contoh: kitabisa.com, wujudkan.com

2.2.3 Manfaat *E-Commerce*

E-commerce memberikan berbagai manfaat, baik bagi para calon pembeli maupun para pemasok (termasuk produsen, pedagang, dan pialang) barang dan jasa. Ada beberapa manfaat *e-commerce* bagi pembeli menurut sutojo (2009), antara lain :

a. Kenyamanan berbelanja

Melalui internet, pembeli dapat memesan barang dan jasa di manapun dan kapan pun. Bagi konsumen yang berada di kota besar, cara bertransaksi bisnis ini cukup membantu, karena biasanya di kota besar mengalami perluasan sehingga jarak dari banyak tempat di kota ke tempat lain menjadi jauh. Selain itu, di lalu lintas di jalan raya semakin macet, pada jam tertentu kendaraan umum padat penumpang, mencari tempat parkir kendaraan semakin sulit, serta biaya parkir kendaraan pun mahal. Kemudian masalah yang sering dialami oleh keluarga di kota besar ialah suami dan istri yang sibuk kerja. Dengan kehidupan yang seperti itu, berbelanja barang maupun jasa melalui internet menjadi salah satu jalan keluarnya pembeli dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya perjalanan.

b. Tersedianya informasi yang dibutuhkan

Melalui internet, pembeli dapat memperoleh berbagai macam informasi tentang barang dan jasa yang dicari tanpa meninggalkan rumah atau tempat kerja. Misalnya informasi tentang harga, kualitas produk, cara pemakaian produk, syarat pembayaran, dan sebagainya.

c. Penghemat waktu dan tenaga kerja

Calon pembeli tidak perlu menemui *sales engineer*, *sales executive*, menghadiri pameran, presentasi, atau demonstrasi penggunaan produk. Karena berbagai informasi tersebut dapat dicari melalui internet.

Sedangkan manfaat *e-commerce* bagi perusahaan pemasok, antara lain :

- a) Semua perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui internet, baik perusahaan dengan skala kecil, menengah atau besar.
- b) Biaya perdagangan rendah. Dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan ketika memperdagangkan produk melalui *outlets*, biaya untuk memperdagangkan melalui jaringan internet lebih murah. Perusahaan pemasok tidak perlu membayar biaya operasional *outlets*, termasuk sewa, gudang, asuransi, gaji pegawai, dan sebagainya.

- c) Jarak calon pembeli tidak menjadi halangan. Perusahaan dapat menawarkan produknya melalui internet dengan cepat dan mudah walaupun pembeli berada di lokasi yang jauh jaraknya , karena jaringan internet telah mendunia.
- d) Mengurangi jumlah distributor. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat berkomunikasi dan bertransaksi bisnis langsung dengan para konsumen. Sehingga mereka dapat mengurangi jumlah distributor dan diskonto penjualan produk.
- e) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli. Perusahaan pemasok dapat memperoleh tanggapan dari konsumen dengan cepat, yaitu melalui formulir yang disediakan dari sistem *e-commerce* ini. Tanggapan tersebut dapat berupa pertanyaan, komentar, permintaan penjelasan tentang produk, dan lain – lain, maupun berupa pesanan pembelian produk.
- f) Melakukan penyesuaian strategi pemasaran produk. Dengan adanya tanggapan dari konsumen, maka perusahaan yang bersangkutan mendapatkan kesempatan untuk menyesuaikan strategi pemasaran produknya, sesuai yang diinginkan mayoritas konsumen.

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu rasio yang dihitung dalam analisis rasio. Analisis rasio merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi, laba secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut (Munawir, 2012). Hubungan antara unsur-unsur laporan keuangan tersebut dinyatakan dalam bentuk matematis yang sederhana. Secara individual, angka rasio akan menjadi tidak bermanfaat, kecuali angka rasio tersebut dibandingkan dengan rasio yang memang layak digunakan sebagai dasar pembanding (Hery, 2016).

Menurut Munawir (2012), hal – hal yang dapat diperbandingkan dengan angka – angka rasio adalah sebagai berikut :

- a. Standar rasio atau rasio rata – rata dari seluruh industri sejenis dimana data keuangan perusahaan menjadi anggotanya.
- b. Rasio yang telah ditentukan dalam *budget* perusahaan yang bersangkutan.
- c. Rasio – rasio sejenis pada periode – periode sebelumnya dari perusahaan tersebut.
- d. Rasio keuangan dari perusahaan lain sejenis yang merupakan pesaing perusahaan yang dinilai cukup baik / berhasil dalam usahanya.

2.3.1 Tujuan Pengguna Rasio Profitabilitas

Tujuan dari pengguna rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan adalah sebagai berikut : (Kasmir, 2015)

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

2.3.2 Jenis – Jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2009), ada beberapa jenis dalam rasio profitabilitas, yaitu :

- a. *Profit Margin on Sales*

Profit Margin on Sales atau marjin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur marjin laba atas penjualan. Berikut adalah rumus dalam menghitung *Profit Margin*.

- 1) *Profit Margin* atau marjin laba kotor menunjukkan laba yang relative terhadap perusahaan dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan. Menurut Humanti (2011), *profit margin* adalah rasio yang menunjukkan pencapaian laba yang dihitung dengan membandingkan laba yang diperoleh dengan penjualan yang dihasilkan. *Profit margin* mengukur presentase dari setiap penjualan yang tersisa setelah pengurangan semua biaya termasuk bunga, pajak, dan deviden saham preferen (Gitman, 2012).
- 2) *Net profit margin* atau marjin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak, dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Menurut Kasmir (2012) *net profit margin* merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

Net Profit Margin merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkatan penjualan tertentu (Sudana, 2011). Rasio ini menunjukkan berapa besar presentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi (Harahap, 2016).

b. *Return on Equity*

Return on equity merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (Kasmir, 2017). Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik, demikian sebaliknya. Menurut M. Hanafi dan Abdul Halim (2012), *Return on Equity* (ROE) adalah rasio yang mengukur kemampuan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari

sudut pandang pemegang saham. *Return on equity* (ROE) sering disebut rentabilitas modal sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal sendiri (Harijo dan Martono, 2010).

Menurut Fahmi (2013), *return on equity* dapat disebut juga laba atau *equity* atau perputaran total aset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mampu memberikan laba atau ekuitas. *Return on equity* suatu perhitungan yang sangat penting pada suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan memperlihatkan ROE yang tinggi dan konsisten, berarti perusahaan tersebut mengindikasikan mempunyai suatu keunggulan yang tahan lama dalam persaingan. Jika perusahaan dapat menghasilkan laba yang tinggi, maka permintaan saham akan meningkat dan selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya harga saham perusahaan. Ketika harga saham semakin meningkat maka *return* saham juga meningkat (Fransiska dan Titin, 2014). Rasio ini menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar semakin bagus (Harahap, 2016).

Return on equity (ROE) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pihak pemegang saham, untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan pihak manajemen perusahaan (Sudana, 2015).

c. *Return on Assets*

Return on assets (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan perusahaan. Rasio ini menunjukkan produktivitas

dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin kurang baik, demikian sebaliknya. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Menurut Rahmawati (2011), *return on assets* adalah rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan total aktiva yang dimilikinya. Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik. Rasio *return on assets* (ROA) ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai yang diharapkan. (Fahmi, 2013). Rasio ini menggambarkan perputaran aktiva yang diukur dari volume penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik. Hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba (Harahap, 2016).

Return on assets (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan. Semakin besar ROA, berarti semua efisien menggunakan aktiva perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aktiva yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar dan sebaliknya (Sudana, 2015).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko dan Jaryono (2015)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM	Variabel (Y) <i>Adopsi E-commerce</i> Variabel (X) - Kesiapan Organisasional (X1) - Dorongan Eksternal (X2) - Sikap terhadap Penggunaan Teknologi (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : X2 dan X1 berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan X1 tidak berpengaruh terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .
2.	Ayu Noviani Hamun, Andwiani Sinarasri (2017)	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi <i>e-commerce</i> dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM	Variabel (Y) - <i>Adopsi E-commerce</i> Variabel (X) - Faktor Teknologi (X1) - Faktor Organisasional (X2) - Faktor Lingkungan (X3) - Faktor Individual (X4)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X1, X3, dan X4 terhadap adopsi <i>e-commerce</i> sedangkan X2 tidak terdapat pengaruh terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .

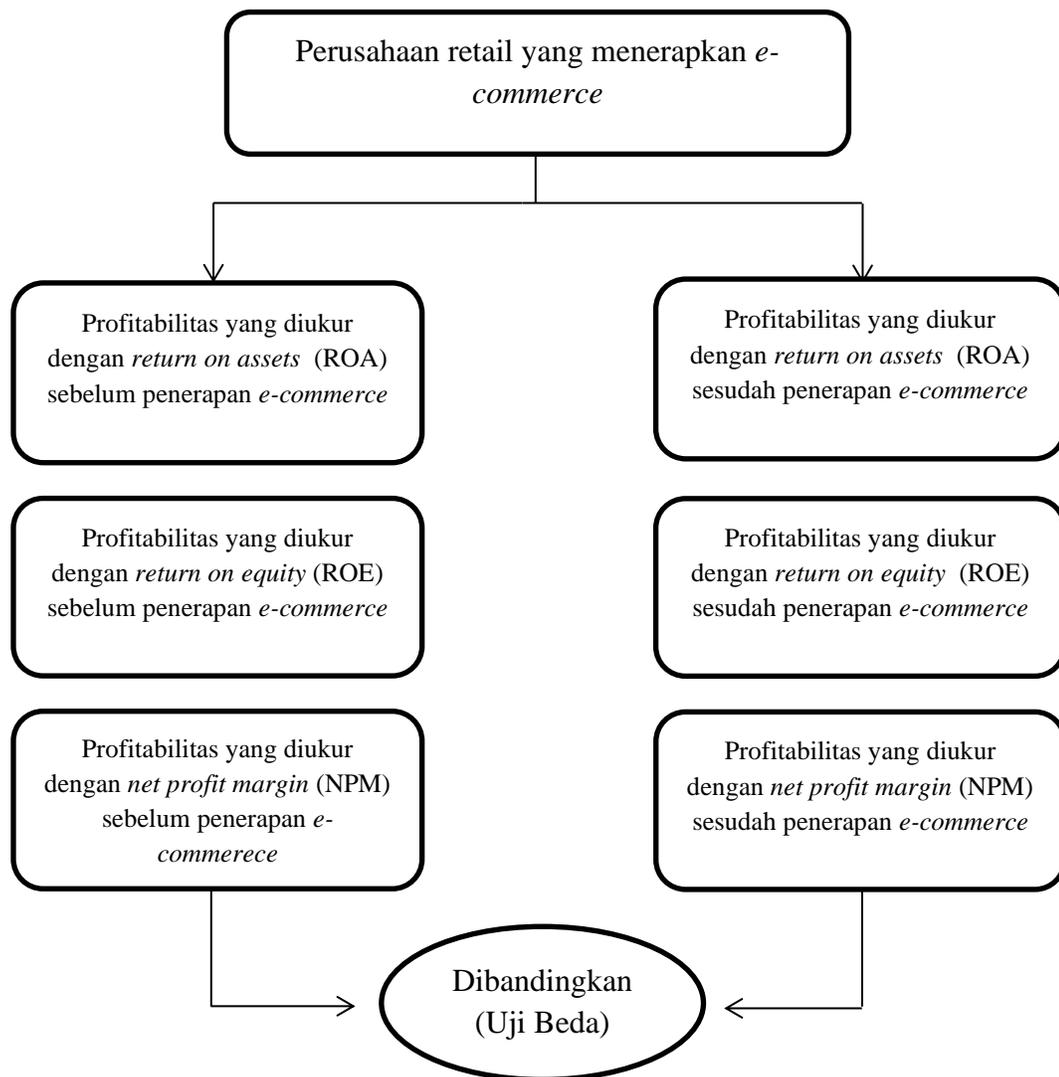
3.	Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018)	Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi (<i>e-commerce</i>)	Variabel (Y) Teknologi Informasi (<i>e-commerce</i>) Variabel (X) - Profitabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan profitabilitas perusahaan setelah menerapkan teknologi informasi, Namun dilihat dari hasil uji beda perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah penerapan teknologi informasi dinilai kurang signifikan.
4.	Niluh Meri Ardiani, Marhawati Mapatoba dan Dafina Howara (2018)	Perbandingan Kinerja UKM dengan Penggunaan <i>E-commerce</i>	Variabel (Y) - <i>E-commerce</i> Variabel (X) - Kinerja UKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kinerja UKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>e-commerce</i> . Kinerja UKM Banua Cokelat lebih baik dibandingkan dengan UKM Cokelat Sakaya.
5.	Rizki Nanda Mustaqim, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita (2018)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna <i>E-commerce</i> XYZ Menggunakan Model UTAUT	Variabel (Y) - Penggunaan <i>E-commerce</i> Variabel (X) - <i>Social Influence</i> (X1) - <i>Perfomance Expectancy</i> (X2) - <i>Effort Expectancy</i> (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap pengguna <i>e-commerce</i> sedangkan X2 dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna <i>e-commerce</i>

6.	Nanda Tri Puspita (2019)	Analisis profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah penerapan <i>e-</i> <i>commerce</i> .	Variabel (Y) - <i>E-commerce</i> Variabel (X) - <i>Net profit margin</i> (X1) - <i>Return on assets</i> (X2) - <i>Return on Equity</i> (X3)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap penerapan <i>e-</i> <i>commerce</i> .
----	--------------------------------	--	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6 Bangunan Hipotesis

2.6.1 Tingkat *Net Profit Margin* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Menurut Kasmir (2012) *Net Profit Margin* (NPM) merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. *Net Profit Margin* merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkatan penjualan tertentu (Sudana, 2011). *Net Profit Margin* memberikan gambaran perusahaan kepada para pemakai laporan keuangan khususnya investor untuk dijadikan pengambilan keputusan investasi. Menurut Mamduh (2013) Semakin tingginya *Net Profit Margin* semakin tinggi pula kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan.

Semakin tinggi *Net Profit Margin* perusahaan setelah penerapan *e-commerce* maka menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* tersebut berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Net Profit Margin*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sukomo dan Hendratno (2018) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan profitabilitas setelah menggunakan teknologi informasi yang diukur dengan menggunakan *Net Profit Margin*. Berdasarkan hubungan *Net Profit Margin* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* :

H1 : Terdapat perbedaan signifikan nilai *Net Profit Margin* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

2.6.2 Tingkat *Return on Equity* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Menurut Mamduh (2013) *Return on Equity* merupakan rasio untuk mengukur tingkat pengembalian atas investasi dari pemegang saham. Rasio keuangan ini sangat berguna bagi investor dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi. Semakin besar *Return on Equity* suatu perusahaan maka investor lebih tertarik untuk melakukan investasi karena investor akan memilih investasi yang menguntungkan.

Semakin tinggi *Return on Equity* perusahaan setelah penerapan *e-commerce* maka menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* tersebut berpengaruh terhadap

profitabilitas perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Return on Equity*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sukomo dan Hendratno (2018) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan profitabilitas setelah menggunakan teknologi informasi yang diukur dengan menggunakan *Return on Equity*. Berdasarkan hubungan *Return on Equity* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* :

H2 : Terdapat perbedaan signifikan nilai *Return on Equity* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

2.6.3 Tingkat *Return on Assets* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Menurut Kasmir (2012) *Return on Assets* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh profitabilitas dan manajerial efisiensi secara keseluruhan. Semakin besar *Return on Assets* semakin besar pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. *Return on Assets* adalah rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan total aktiva yang dimilikinya. Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik (Rahmawati, 2011).

Semakin tinggi *Return on Assets* perusahaan setelah penerapan *e-commerce* maka menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* tersebut berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Return on Assets*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sukomo dan Hendratno (2018) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan profitabilitas setelah menggunakan teknologi informasi yang diukur dengan menggunakan *Return on Assets*. Berdasarkan hubungan *Return on Assets* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* :

H3 : Terdapat perbedaan signifikan nilai *Return on Assets* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.