

ANALISIS PERBANDINGAN PROFITABILITAS SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS: PT. ACE HARDWARE INDONESIA, TBK PADA SITUS *E-COMMERCE* RESMI RUPARUPA.COM)

COMPARATIVE ANALYSIS OF PROFITABILITY BEFORE AND AFTER USING E-COMMERCE (CASE STUDY: PT. ACE HARDWARE INDONESIA, TBK OFFICIAL E-COMMERCE RUPARUPA.COM)

Azkhiya Permata Julia¹, Dr. Hendratno, S.E., Akt., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹azkhiyap@gmail.com, ²hendratno58@gmail.com

Abstrak

Dinamika perilaku masyarakat dalam berbelanja kini berubah dan semakin beragam. Kemajuan teknologi mendorong setiap sektor usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan yang sangat cepat. Dunia jual beli online atau *e-Commerce* telah banyak mengubah lanskap bisnis ritel offline. Perlahan-lahan, banyak dari perusahaan ritel itu beralih ke *e-Commerce*. Tak terkecuali Kawan Lama Retail grup yang menaungi ritel Ace Hardware, Informa, dan juga Toys Kingdom. Dari ketiga perusahaan itu, salah satu perusahaan besar yang merupakan pionir dan pusat perlengkapan rumah dan gaya hidup terlengkap, yaitu PT. ACE Hardware Indonesia (AHI) terus berinovasi dan terus meningkatkan jumlah penjualan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan perbedaan profitabilitas yang ditimbulkan oleh penerapan *e-Commerce*.

Berdasarkan peningkatan laba, penelitian ini dikaitkan dengan rasio profitabilitas perusahaan yang diantaranya adalah NPM, ROE, dan ROA. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan keuangan periode triwulanan tahun 2012 (triwulan 4) sampai dengan 2019 (triwulan 3). Periode April 2016 ditetapkan sebagai periode pisah batas karena pada periode tersebut perusahaan mulai menerapkan *e-Commerce*. Pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji hipotesis komparatif.

Kata kunci : *e-Commerce*; rasio profitabilitas; uji hipotesis komparatif

Abstract

The dynamics of people's behavior in shopping are changing and increasingly diverse. Advances in technology encourage each business sector to innovate and adapt to changing needs very quickly. The world of buying and selling online or e-Commerce has greatly changed the landscape of the offline retail business. Gradually, many of the retail companies turned to e-Commerce. Kawan Lama Retail Group that houses Ace Hardware, Informa, and Toys Kingdom retail, of the three companies, one of the large companies which is a pioneer and the most complete home and lifestyle equipment center, namely PT. ACE Hardware Indonesia (AHI) continues to innovate and increase the number of sales by provide the customer's need. This study is to determine how significant the difference in profitability is caused by the application of e-Commerce.

Based on the increase in profits, this research is associated with the company's profitability ratios including NPM, ROE, and ROA. The data used in this study are the financial statements 2012 (quarter 4) until 2019 (quarter 3), because in April 2016 the company began to implement e-Commerce. Data testing conducted in this study is a comparative hypothesis test.

Keywords: *e-Commerce*; profitability ratio; comparative hypothesis test

1. Pendahuluan

Dinamika perilaku masyarakat dalam berbelanja kini berubah dan semakin beragam. Kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi yang pesat turut berperan dalam menciptakan fenomena baru cara berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan aman. Kemajuan teknologi mendorong setiap sektor usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan yang sangat cepat. Salah satu peranan teknologi yaitu teknologi informasi untuk perdagangan elektronis, *e-Commerce* merupakan model perdagangan yang lahir berkat kemajuan internet, sehingga melalui jaringan ini, transaksi secara elektronis menjadi pilihan yang menarik bagi

organisasi maupun perorangan [8]. Dunia jual beli *online* atau *e-Commerce* telah banyak mengubah landscape bisnis ritel *offline*. Perlahan-lahan, banyak dari perusahaan ritel itu beralih ke *e-Commerce*. Tak terkecuali Kawan Lama Retail grup yang menaungi ritel Ace Hardware, Informa, dan juga Toys Kingdom. Dari ketiga perusahaan itu, salah satu perusahaan besar yang merupakan pionir dan pusat perlengkapan rumah dan gaya hidup terlengkap, yaitu PT. ACE Hardware Indonesia terus berinovasi dan terus meningkatkan jumlah penjualan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk (AHI) memiliki inovasi untuk terus mempermudah para pelanggannya dengan mengembangkan bisnisnya ke sektor *e-Commerce* melalui situs ruparupa.com [1]. Situs tersebut menjadi kanal eksklusif bagi produk milik tiga ritel Kawan Lama Grup, yaitu ACE Hardware, Informa, dan Toys Kingdom.

Layanan yang diberikan ruparupa.com merupakan perpaduan antara *offline store* dan *online store* yaitu dengan sistem *STOPS* atau *store & pick ups* alias pelanggan bisa mengambil produk yang dibelinya melalui *online* di toko yang diinginkan atau *offline store* [1], dengan diluncurkannya ruparupa.com, kehadiran gerai *online* ini diharapkan akan menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berbelanja produk ACE Hardware Indonesia, dan produk *Group* lainnya meskipun *brand* tersebut belum hadir di kota mereka, walaupun pada sektor ini pelanggan lebih merasa puas jika memilih langsung pada gerai tetapi inovasi ini cukup membantu pelanggan yang pada era ini lebih memilih untuk berbelanja *online* dibanding harus mendatangi gerai langsung, hal tersebut termasuk dalam salah satu dari delapan fitur unik yang ada pada teori *e-Commerce* yaitu *Ubiquity* yang menjelaskan bahwa *e-Commerce* berada dimana-mana dengan menggunakan teknologi internet dan web sehingga dapat diakses dimana saja [9].

Rasio profitabilitas yang digunakan untuk menganalisa keefektifan manajemen dalam menghasilkan laba atas aset-aset yang dimilikinya. Penilaian yang terdapat pada rasio profitabilitas di antara lain adalah *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Equity* (ROE), dan *Return on Assets* (ROA) [4]. Data laporan keuangan yang didapat dari situs web PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk (AHI) yaitu data pada periode triwulanan tahun 2012 (triwulan 4) sampai 2019 (triwulan 1, 2, dan 3). Periode tersebut dipilih karena pada 25 April 2016 ruparupa.com mulai diluncurkan. Data laporan keuangan digunakan untuk mendapatkan hasil analisa tingkat PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk (AHI) yang berupa perbandingan pada periode triwulanan tahun 2012 (triwulan 4), 2013 (triwulan 1, 2, 3, 4), 2014 (triwulan 1, 2, 3, 4), 2015 (triwulan 1, 2, 3, dan 4), 2016 (triwulan 1) sebelum perusahaan menggunakan *e-Commerce* dan tahun 2016 (triwulan 2, 3, dan 4), 2017 (triwulan 1, 2, 3, dan 4), 2018 (triwulan 1, 2, 3, 4), dan 2019 (triwulan 1, 2, dan 3) setelah perusahaan menggunakan *e-Commerce*. Sebagaimana yang dijelaskan pada *Annual Report* AHI, berdasarkan profit yang didapatkan oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk tiap tahunnya meningkat, sehingga berdasarkan meningkatnya penjualan serta laba pada PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk rasio terkait analisa laporan keuangan dalam menilai kinerja keuangan adalah rasio profitabilitas. Rasio Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada [5]. Penelitian ini lebih menekankan perbandingan profitabilitas yang dilihat dari *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Equity* (ROE), dan *Return on Assets* (ROA) sebelum dan sesudah menggunakan *e-Commerce*. Ketiga rasio tersebut digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan *e-Commerce* dapat meningkatkan laba bersih PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk, dengan begitu dapat diketahui seberapa besar total penjualan bersih yang dihasilkan melalui aktivitas operasional untuk menghasilkan laba bersih yang dapat dilihat dari nilai NPM, seberapa besar total ekuitas yang diputuskan oleh investor atau pemilik untuk menghasilkan laba bersih yang dapat dilihat dari nilai ROE, dan seberapa besar total aset yang diputuskan oleh manajemen untuk menghasilkan laba bersih yang dapat dilihat dari nilai ROA. Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan dalam latar belakang terkait fenomena dan teori yang digunakan pada penelitian, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan *e-Commerce*”.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1. Dasar Teori

a. *e-Commerce*

Electronic Commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat membantu dalam melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, dapat dilakukan melalui *e-Mail*, *Elektronik Data Interchange* (EDI), atau *World Wide Web*. Dengan adanya *e-Commerce*, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat [7].

b. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah media informasi yang merangkum semua hal yang kaitan dengan aktivitas perusahaan. Laporan keuangan sangat berguna untuk proses pengambilan keputusan, laporan keuangan biasanya diperoleh dari proses berjalannya sistem akuntansi [5].

c. Laporan Perbandingan Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua sumber yang ada, penjualan, kas, aset, dan modal [5]. Beberapa jenis rasio profitabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. *Net Profit Margin* (NPM)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak lalu dibandingkan volume penjualan [4]. Perhitungan *Net Profit Margin* dihitung dengan rumus:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \quad (2.1)$$

Sumber : [4]

2. *Return on Equity* (ROE)

Menurut Sujarweni [4], ROE merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham baik saham biasa maupun saham preferen. Perhitungan *Return on Equity* dihitung dengan rumus:

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \quad (2.2)$$

Sumber : [4]

3. *Return on Assets* (ROA)

Seberapa besar jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset [2]. Perhitungan *Return on Assets* dihitung dengan rumus:

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \quad (2.3)$$

Sumber : [2]

Analisa yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisa horizontal yaitu perbandingan laporan keuangan dalam dua atau beberapa tahun untuk memperoleh gambaran mengenai perubahan selama beberapa tahun terakhir apakah terjadi kenaikan atau penurunan [5].

2.2 Kerangka Pemikiran

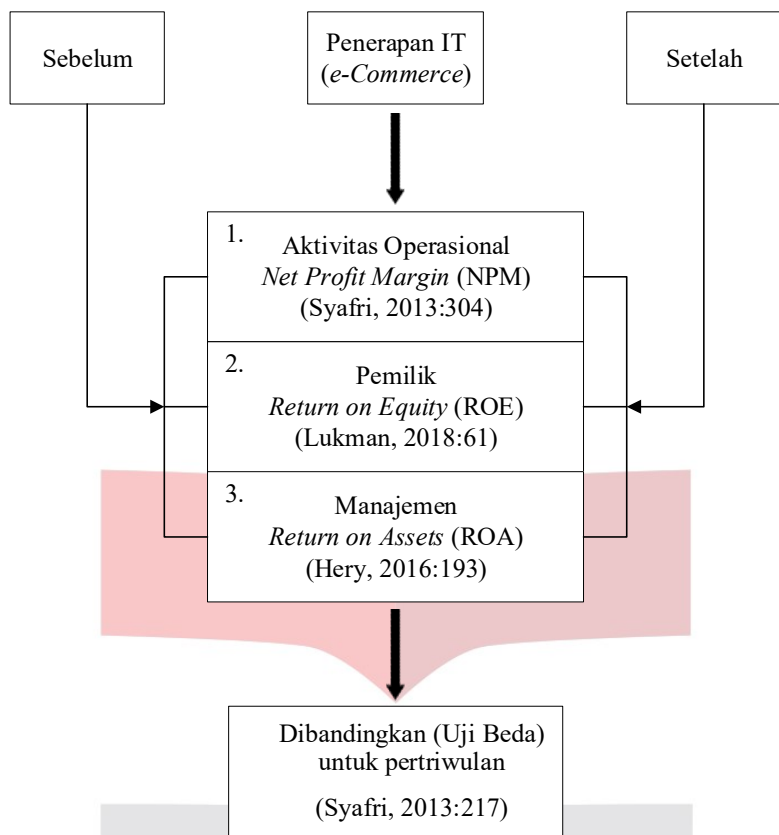
Pada tahun awal tahun 2016 anak perusahaan AHI yaitu PT. Omni Digitama Internusa (ODI) meluncurkan situs *e-Commerce* yang berbeda dengan online retailer lainnya yaitu merupakan *e-Commerce* baru khusus produk Home & Living dengan situs yang bernama ruparupa.com sebagai ekspansi perusahaan di bidang teknologi informasi yang juga berguna untuk menaikkan profitabilitas perusahaan. Rasio profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua sumber yang ada, penjualan, kas, aset, dan modal [5]. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait tingkat perbandingan profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan *e-Commerce*, maka hipotesis dipecah menjadi beberapa kesimpulan sementara sebagai berikut.

H₁ : “Terdapat perbedaan signifikan nilai *Net Profit Margin* (NPM) perusahaan pada saat sebelum dan sesudah menggunakan *e-Commerce*.”

H₂ : “Terdapat perbedaan signifikan nilai *Return on Equity* (ROE) perusahaan pada saat sebelum dan sesudah menggunakan *e-Commerce*.”

H₃ : “Terdapat perbedaan signifikan nilai *Return on Assets* (ROA) perusahaan pada saat sebelum dan sesudah menggunakan *e-Commerce*.”

Penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas terkait dengan laba bersih yaitu NPM, ROE, ROA maka dengan teori-teori terkait yang sudah dijelaskan dapat digambarkan kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini hanya terdapat satu objek penelitian yang mendukung fenomena dan topik penelitian. Maka teknik sampling yang digunakan adalah sampling total atau (sensus) dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Sehingga pada sampel pada penelitian ini sama dengan populasi yaitu PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, strategi pengumpulan data yang dilakukan adalah strategi arsip dimana penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk periode triwulanan dari tahun 2012-2019 . Sedangkan sumber dari data yang di dapat adalah situs resmi perusahaan PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk karena perusahaan bersifat *go public* maka data laporan keuangan tahunan dapat diunduh di situs resmi perusahaan. Serta data *tambahan company performance* yang dimuat dalam situs resmi BEI.

3.2 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu sampel atau populasi penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Pada statistik deskriptif menjelaskan cara-cara menyajikan data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian [3]. Rumusan analisis data sebagai berikut.

1. Rata-rata

Rata-rata adalah salah satu nilai yang menunjukkan ukuran pemusatan data. Rata-rata diperoleh dengan membagi jumlah seluruh nilai oleh banyaknya pengamatan total [6].

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \tag{2.4}$$

Keterangan:

n = jumlah total pengamatan dalam suatu sampel

X_i = nilai pada pengamatan ke-I dalam suatu sampel

Sumber : [6]

2. Standar Deviasi

Standar deviasi digunakan dalam menentukan sebaran data pada nilai statistik [6].

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \tag{2.5}$$

Sumber : [6]

b. Uji Normalitas Data

Sebelum menentukan teknik pengujian hipotesis pada penelitian harus mengetahui apa data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode uji normalitas yang dapat dilakukan yaitu dengan metode Kolmogorov – smirnov test (Uji KS). Data yang terdistribusi secara normal diuji menggunakan statistik parametris dan bila data yang terdistribusi secara tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis tetapi diuji menggunakan uji statistik non parametris [3]. Perumusan analisis data yang dilakukan sebagai berikut.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD} \tag{2.6}$$

Sumber : [6]

$$D_n = \max | F_e - F_o | \tag{2.7}$$

Sumber : [6]

No	X _i	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	F _e	F _o	F _e -F _o

Keterangan :

Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal atau angka baku

D_n = Uji Kolmogorov-smirnov test

F_e = Probabilitas kumulatif yang diharapkan, $\frac{x_i}{n}$

F_o = Frekuensi Relatif Kumulatif Observasi, dilihat dari Z tabel

Signifikansi data yang diteliti,

Jika nilai $\max | F_e - F_o | \leq D_n$ tabel, maka H₀ diterima.

Jika nilai $\max | F_e - F_o | > D_n$ tabel, maka H₀ ditolak.

c. Uji Hipotesis Komparatif

Uji hipotesis komparatif digunakan untuk membuktikan pada variabel yang sama tetapi populasi atau sampelnya berbeda atau keadaan ini terjadi pada waktu yang berbeda, pada penelitian ini digunakan hipotesis awal bahwa adanya perbedaan pada variabel sebelum dan sesudah [3]. Uji hipotesis komparatif

dibagi menjadi dua pengujian yaitu uji statistik parametris untuk data yang terdistribusi secara normal (*t*-test) dan uji statistik non parametris jika data terdistribusi secara tidak normal (*Wilcoxon sign test*). formula uji *Paired Sample t-test* sebagai berikut.

$$t = \frac{\sum d_i}{\sqrt{\frac{N \sum d_i^2 - (\sum d_i)^2}{N-1}}} \tag{2.8}$$

Keterangan :

t = t hitung

d = selisih nilai yang dibandingkan (sebelum dan sesudah)

N= banyaknya sampel pengukuran

Sumber : [6]

Signifikansi, nilai hasil hitung t dibandingkan dengan nilai table t, derajat bebas atau Df (N-1). Daerah penolakan H_0 , yaitu $|t \text{ hitung}| > |t \text{ tabel}|$ dan daerah penerimaan H_0 , yaitu $|t \text{ hitung}| \leq |t \text{ tabel}|$.

Tahapan untuk menghitung uji *Wilcoxon Match Pairs Test* seperti yang dikemukakan oleh Riyanto dan Wikarya (2018:205) sebagai berikut.

1. Menentukan formulasi hipotesis (H_0 dan H_1)
2. Menentukan taraf nyata ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan t tabel
3. Menentukan t hitung, jika $N < 25$:
 - a. Membuat tabel bertanda Wilcoxon

No	Sebelum	Sesudah	D	AD	Rank D	D Sign

- b. Menjumlahkan semua D Sign positif dan negatif
 - c. Menentukan nilai t hitung dengan memilih jumlah D Sign *absolute* terkecil
4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung, bila:
 - a. Nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima.
 - b. Nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.
5. Menentukan Z hitung, jika $N \geq 25$:

$$Z = \frac{w - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} \tag{2.9}$$

Keterangan :

w = jumlah D Sign *absolute* terkecil

Sumber : [6]

6. Kriteria keputusan adalah H_0 jika:
 - a. Bila Z hitung $\geq Z$ tabel atau Z hitung $< -Z$ tabel, untuk pengujian satu arah.
 - b. Bila $|Z \text{ hitung}| > Z \text{ table}_{\alpha/2}$, untuk pengujian dua arah.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Mean	Selisih
NPM_sebelum_ecommerce	14	0.1254	0,01
NPM_setelah_ecommerce	14	0.1354	
ROE_sebelum_ecommerce	14	0.0652	-0,0003
ROE_setelah_ecommerce	14	0.0649	
ROA_sebelum_ecommerce	14	0.0523	-0,0002
ROA_setelah_ecommerce	14	0.0521	
Valid N (listwise)	14		

(Sumber: data diolah dengan IBM SPSS, 2019)

- Terjadi peningkatan *Net Profit Margin* (NPM) setelah penerapan *e-Commerce* sebesar 1%.
- Terjadi penurunan *Return on Equity* (ROE) setelah penerapan *e-Commerce* sebesar 0.03%.
- Terjadi penurunan *Return on Assets* (ROA) setelah penerapan *e-Commerce* sebesar 0.02%.

b. Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
NPM sebelum ecommerce	0,203	14	0.187
NPM setelah ecommerce	0,149	14	0.172
ROE sebelum ecommerce	0,139	14	0.058
ROE setelah ecommerce	0,127	14	.200*
ROA sebelum ecommerce	0,144	14	0.041
ROA setelah ecommerce	0,127	14	0.105

(Sumber: data diolah dengan IBM SPSS, 2019)

- Nilai signifikansi NPM lebih besar dari 0.05, maka data terdistribusi secara normal
- Nilai signifikansi ROE lebih besar dari 0.05, maka data terdistribusi secara normal
- Nilai signifikansi ROA sebelum menggunakan *e-Commerce* lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi ROA setelah menggunakan *e-Commerce* lebih besar dari 0.05, maka data terdistribusi secara tidak normal

c. Uji Hipotesis Komparatif

Tabel 3. Uji Hipotesis Komparatif

<i>Paired Sample Test</i>			
<i>Paired Differences</i>			
	<i>Sig0,</i> <i>(2-</i> <i>tailed)</i>		<i>Sig0,</i> <i>(2-</i> <i>tailed)</i>
NPM_Sebelum - NPM_Sesudah	0.418	ROE_Sebelum - ROE_Sesudah	0.953

(Sumber: data diolah dengan IBM SPSS, 2020)

Test Statistics ^a	
	ROA_setelah_ecommerce - ROA_sebelum_ecommerce
Z	-.031 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.975
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

(Sumber: data diolah dengan IBM SPSS, 2020)

- Nilai signifikansi NPM sebelum dan sesudah sebesar $0.418 > 0.05$, maka perbedaan tidak signifikan
- Nilai signifikansi ROE sebelum dan sesudah sebesar $0.953 > 0.05$, maka perbedaan tidak signifikan
- Nilai signifikansi ROA sebelum dan sesudah sebesar $0.975 > 0.05$, maka perbedaan tidak signifikan

4. Kesimpulan

Dilihat dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan pada rasio *Net Profit Margin* (NPM) tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif nilai rata-rata mengalami peningkatan sebesar 0,01 atau 1%. Sedangkan dari hasil analisis statistik uji hipotesis komparatif, nilai signifikansi perbedaan NPM sebesar 0,418 dimana nilainya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa aktivitas operasional dalam menghasilkan penjualan bersihnya belum menunjukkan perbedaan yang signifikan, atau dengan kata lain uji hipotesis pertama menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dilihat dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan pada rasio *Return on Equity* (ROE) tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil uji statistik deskriptif nilai rata-rata ROE mengalami penurunan sebesar 0,0003 atau 0,03%. Sedangkan hasil analisis statistik uji hipotesis komparatif, nilai signifikansi perbedaan ROE sebesar 0,953 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menjelaskan bahwa kemampuan memberikan laba kepada pemilik belum menunjukkan perbedaan yang signifikan atau dengan kata lain uji hipotesis kedua menunjukkan H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Dilihat dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan pada rasio *Return on Assets* (ROA) tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil uji statistik deskriptif nilai rata-rata mengalami penurunan sebesar 0,0002 atau 0,02%. Sedangkan hasil analisis statistik uji hipotesis komparatif nilai signifikansi perbedaan ROA sebesar 0,975 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menjelaskan bahwa keputusan manajemen dalam menggunakan aset belum menunjukkan perbedaan yang signifikan, atau dengan kata lain uji hipotesis ketiga menunjukkan H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Dengan demikian penelitian terkait NPM, ROE dan ROA dengan penerapan *e-Commerce* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ace Hardware Indonesia. (2016). *Laporan Tahunan Annual Report. 2016*.
- [2] Herry. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- [4] Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [5] Syafri Harahap, S. (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* (1st ed.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [6] Riyanto, & Wikarya, U. (2018). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [7] Widodo Purbo, O., & Arif Wahyudi, A. (2001). *Mengenal e-Commerce* (1st ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [8] Kadir, A., & Triwahyuni, T. C. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- [9] Laudon. (2011). *Management Information Systems* (12th ed.). The United States of America: Prentice Hall.