Analisis Pengaruh *Total Assets Turnover*, *Debt To Assets Ratio*, *Debt To Equity Ratio*, Dan *Return On Equity* Terhadap *Return On Assets* Pada *E-Commerce* 2020-2022

Davin Dawa Andaradanta[1], Aldilla Iradianty[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, davindawa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldillai@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pertumbuhan *e-commerce* bisa terlihat di GMV (*Gross Merchandise Value)* yang digunakan sebagai metrik untuk memberikan gambaran tentang performa bisnis dan pertumbuhan aplikasi. Namun, yang paling penting adalah dengan menganalisis kinerja dimana salah satunya adalah dengan melihat profitabilitas (ROA). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh antara rasio TATO, DAR, DER, dan ROE terhadap ROA Pada *e-commerce* tahun 2020-2022 secara parsial maupun simultan agar perusahaan mampu melakukan analisis pada suatu perusahaan. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder dari laporan keuangan *e-commerce* di Indonesia periode 2020 hinga 2022. Metode yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deksriptif, uji, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah *Total Assets Turnover* (TATO), *Debt to Assets Ratio* (DAR), *Debt to Equity Ratio* (DER), *and Return on Equity* (ROE) berpengaruh secara simultan terhadap *Return on Assets* (ROA), dengan ROE berpengaruh secara parasial terhadap ROA. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat membantu e-commerce dan investor dalam memperhatikan rasio keuangan ROE, dikarenakan berpengaruh terhadap ROA.

Kata Kunci-*total assets turnover, debt to assets ratio, debt to equity ratio*, *return on equity*, *return on assets* dan *e-commerce*.

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang digunakan sebagai wadah untuk bertransaksi, *e-commerce* memudahkan perusahaan dalam mengakses teknologi, seperti melakukan pertukaran data elektronik, *e-commerce* juga dapat membangkitkan *value* antara organisasi dan konsumen sehingga terjalin hubungan yang dibangun melalui komunikasi dan informasi digital dalam transaksi bisnis (Jain et al., 2021). Indonesia mengalami pertumbuhan yang singinfikan dalam *e-commerce* (Santoso, 2022), contohnya terdapat Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, Grab, Klik Indomaret, Alfagift, Matahari.com dan Zalora.

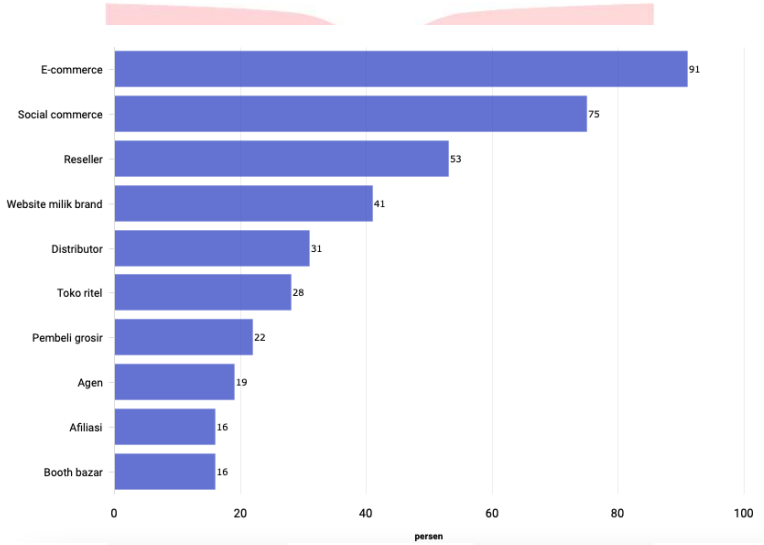
Tabel 1.1 Daftar *E-commerce*

No	*E-commerce*	Nama/Induk Perusahaan	Kode Perusahaan
1	Tokopedia	PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk	GOTO
2	Bukalapak	PT. Bukalapak.com Tbk	BUKA
3	Blibli	PT. Global Digital Niaga Tbk	BELI
4	Shopee	Sea Limited	SE
5	Lazada	Alibaba Group Holding Limited	BABA

6	Grab	Grab Holdings Ltd	GRAB
7	Klik Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	DNET
8	Alfagift	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	AMRT
9	Mapemall	PT Mitra Adiperkasa Tbk	MAPI
10	Zalora	GFG Resources Inc	MAPI

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

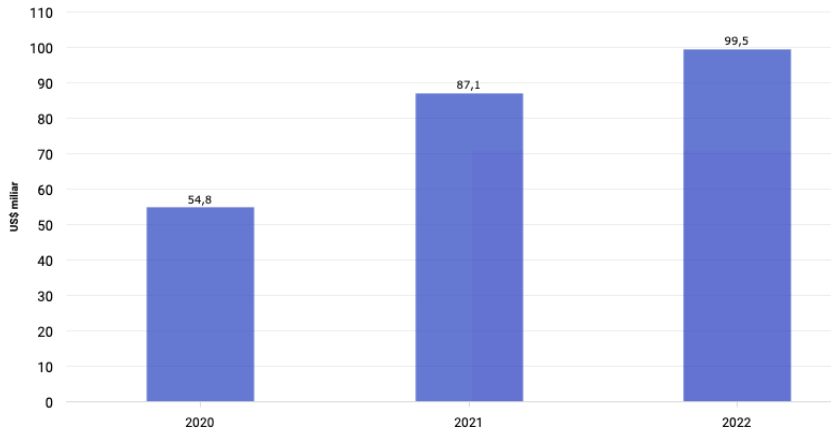
Masyarakat sudah mulai beradaptasi dalama perilaku aktivitas ekonominya dengan memilih *e-commerce* sehingga bisa berhemat waktu serta manfaat lain seperti harga yang tidak berbeda jauh, bisa dengan mudah melihat produk yang diinginkan, serta lebih mudah dalam melakukan pembayaran (Nasution, 2020). Pelaku bisnis banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya seperti yang bisa dilihat dibawah ini.



Gambar 1.1 Cara Perusahaan Memasarkan Produk
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Cara Perusahan Memasarkan Produk, *e-commerce* digunakan oleh perusahaan hingga mencapai 91 % untuk memasarkan produknya. Opsi kedua dengan 75 % diraih oleh *social commerce* atau media sosial yang digunakan sebagai promosi barang dan jasa, seperti Intagram Shopping, Facebook Shops, dan Tiktok Shop. *Reseller* yang bisa digunakan dengan cara *online* maupun *offline* menjadi opsi ketiga dengan 53 %. Perusahan juga mencoba memanfaatkan *website* untuk memasarkan produknya dengan mencapai 41 %. Opsi memasarkan produk dengan cara *offline,* seperti melalui *distributor*, toko ritel, pembeli grosir, agen, afiliasi, serta bazar yang masih digunakan namun tidak lebih dari 31 %.

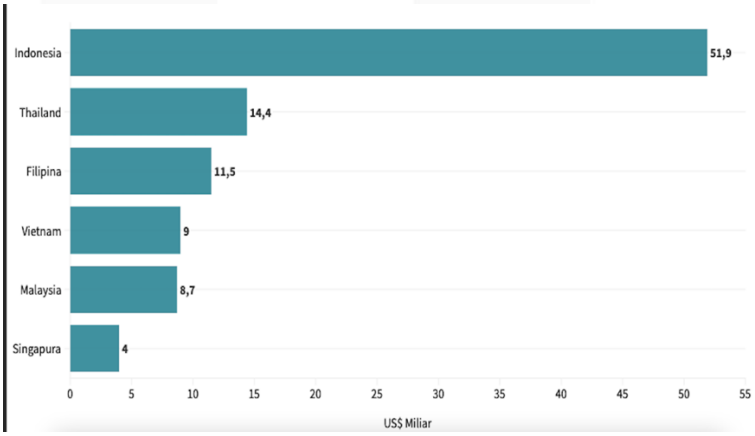
Maraknya penggunaan *e-commerce* juga bisa terlhat pada GMV (*Gross Merchandise Value)*, yang digunakan sebagai metrik penting untuk memberikan gambaran tentang performa suatu bisnis dan pertumbuhan aplikasi (Vedhitya, 2023). Selain itu, GMV bisa memberikan data pembelian suatu e-commerce pada periode tertentu, misalnya dari 2020 hinga 2022 (Moedasir, 2022). GMV yang tinggi dapat menjadi acuan bagi investor untuk berinvestasi dikarenakan hal ini menunjukkan *e-commerce* memiliki potensi besar untuk mendapatkan keuntungan (Vedhitya, 2023).



Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV *E-commerce* di Asia Tenggara 2020-2022
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV *E-commerce* di Asia Tenggara 2020-2022, dengan mencapai US$ 54,8 miliar pada tahun 2020, hal tersebut mengalami kenaikan yang signfikan sebesar 62,81 % hingga mencapai US$ 87,1 miliar pada tahun 2021. GMV *e-commerce* di Asia Tenggara kembali meningkat sebesar sebesar 14,23 % dari tahun 2021 ke 2022, dengan mencapai US$ 99,5 miliar.

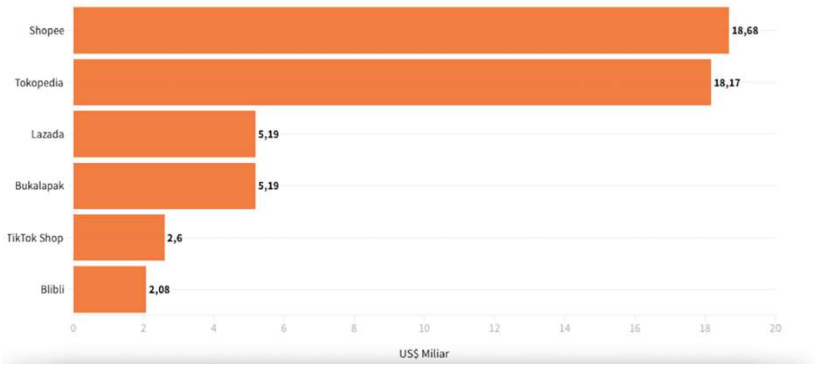
Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia adalah sebanyak 178,94 juta di tahun 2022, meningkat secara signifikan sebesar 91,54 % dari tahun 2018 yang mencapai 93,42 juta pengguna (Mustajab, 2023). Pertumbuhan tersebut sejalan dengan GMV Indonesia yang menjadi terbesar di Asia Tenggara tahun 2022.



Gambar 1.3 GMV *E-commerce* di Asia Tenggara Tahun 2022
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 GMV *E-commerce* di Asia Tenggara Tahun 2022, Indonesia berada di urutan pertama GMV terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022, nilainya mencapai US$ 51,9 miliar. Hal ini jauh dibawah negara lain, seperti Thailad yang berada di urutan kedua dengan GMV sebesar US$ 14,4 miliar, diikuti oleh Filipina dan Vietnam di urutan ketiga dan keempat, dengan US$ 11,5 miliar dan US$ 9 miliar. Malaysia berada di urutan kelima dengan sebesar US$ 8,7 miliar, dan terakhir terdapat Singapura di posisi terakhir dengan menyumbang US$ 4 miliar.

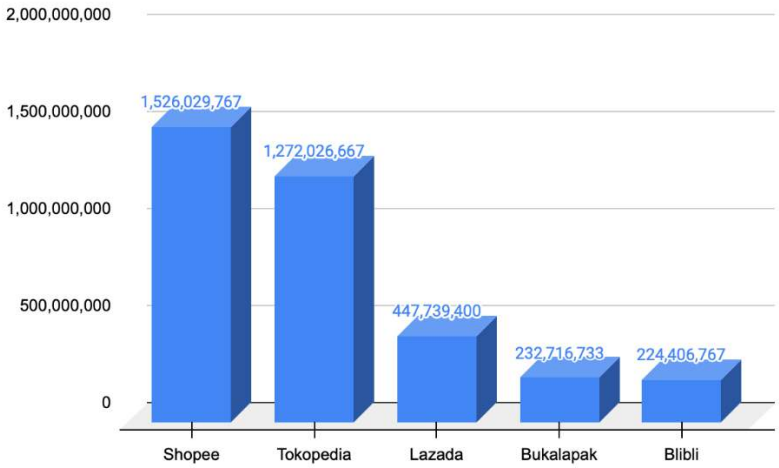
Tokopedia dan Shopee mempunyai gabungan GMV yang mencapai US$ 36 miliar dari tahun 2014 hingga 2019, hal tersebut menunjukkan seberapa besar ukuran pasar *e-commerce* di Indonesia (Fauzan, 2023). Pada tahun 2021, Shopee memiliki nilai transaksi per jam tertinggi di Indonesia dengan GMV sebesar US$ 14,2 miliar (Muchnita & Prasetio, 2022).



Gambar 1.4 *E-commerce* Dengan GMV Terbesar di Indonesia Tahun 2022
Sumber: Dataindonesia.Id (2023)

Shopee menjadi mencatatkan GMV terbesar dengan US$18,68 miliar, dilanjutkan oleh Tokopedia dengan US$18,17 miliar yang menjadi terbesar kedua. Lazada dan Bukalapak berada diurutan ketiga dengan masing-masing mencatatkan hasil GMV yang sama yaitu, US$ 5,19 miliar, diikuti oleh Tiktok Shop dan Blibli diurutan keempat dan kelima dengan menyumbang US$ 2,6 miliar dan US$ 2,08 miliar.

Pada tahun 2021, Shopee menjadi *e-commerce* terbaik pada indikator *e-commerce* paling sering digunakan, *top of mind*, pangsa pasar jumlah transaksi, dan pangsa pasar nilai transaksi, dibanginkan kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada dan Bukalapak (Makmun, 2021). Shopee juga mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak dari 2021 hingga 2023, hal ini menunjukkan keunggulan Shopee atas kompetitornya di Indonesia.



Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Kelima Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia 2021-2023
Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Kelima Situs *E-commrce* Terbesar di Indonesia 2021-2023, Shopee mencatatkan jumlah kunjungan terbanyak dengan 1,526,029,767. Tokopedia yang berada di uruntan kedua, mencatatkan 1,272,026,667 kunjungan dari 2021 hingga 2023. Setelah Shopee dan Tokopedia, terdapat perbedaan yang jauh dengan urutan ketiga, Lazada mendapatkan jumlah kunjungan 447,739,400. Terdapat angka yang cukup jauh saat membandingkan Lazada dengan Bukalapak dan Blibli, Bukalapak mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 232,716,733, sedangkan Blibli dengan 224,406,757.

Sepanjang tahun 2020 hinga 2023, terdapat kurang lebih dari 178,9 juta masyarakat yang berbelanja secara daring, hal tersebut naik sebesar 12,8 tahun-ke-tahun (YoY), katerogi fesyen menjadi kedua paling besar dengan US$ 8,47 miliar (Redaksi, 2023). Fesyen menjadi salah satu kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif terbesar (Andriani, 2023), dengan Zalora menjadi *e-commerce* fesyen dengan rata-rata kunjungan terbanyak dan unggul dibandingkan Mapemall dari 2020 hinga 2021 (Jayani, 2021).

Peningkatan berbelanja secara daring tertinggi terjadi di sektor minuman dan makanan sebesar 16,6 YoY, dengan menggunakan fitur seperti Grabfood, Alfagift, dan Klik Indomaret (Redaksi, 2023), Alfagift sendiri masuk dalam daftar ketiga teratas *e-commerce* yang paling banyak di unduh dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, hal ini dikarenakan prosessnya yang gampang dan pengantaran yang cepat (Bestari, 2023).

Grab yang mempunyai berbagai layanan seperti Grabike dan Grabfood, menjadi *e-commerce* yang paling diminati dan berada pada peringkat atas dalam perusahaan yang memiliki kepuasan terbaik pada tahun 2020, tahun dimana layanan belanja secara daring dan layanan pengantaran makanan mengalami peningkatatan akibat pandemi covid-19 yang terjadi (Indiekraf, 2020).

Secara keseluruhan, Shopee dan Tokopedia banyak mendominasi di berbagai grafik, diikuti oleh Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Di dunia bisnis, kinerja perusahaan menjadi hal yang paling penting dan utama, dikrenakan bisa menunjukkan berbagai hal yang berkaitan dengan bagaimana sekelompok orang dengan tujuan tertentu menjalankan fungsi mereka (Swita, 2023).

Kinerja perusahaan menjadi tolak ukur keberhasil perusahaan, hal ini dengan melihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Jeremy dan Viriany, 2021). Rasio yang diukur salah satunya adalah *return on assets* (ROA), hal ini dengan melihat keuntungan yang diraih perusahaan dari periode tertentu (Amelia & Sunarsi, 2020). ROA digunakan sebagai pengukur efektivitas suatu perusahaan memanfaatkan aktiva nya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Atul et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi ROA, TATO, DAR, DER, dan ROE. Maka dari itu penulis akan menganalisis rasio-rasio tersebut di *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022. Dengan melihat hasil penelitian, penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh *Total Assets Turnover, Debt to Assets Ratio, Debt to Equity Ratio*, *and Return on Equity* Terhadap *Return on Assets* Pada *E-commerce* Tahun 2020-2022"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. E-commerce

Sebuah sebuah teknologi, aplikasi, dan transasksi bisnis yang digunakan sebagai penghubung antara perusahaan, distributor, dan konsumen melaui transaksi elektronik. (Azizah et al., 2019). Terdapat beberapa jenis transaksi *e-commerce* seperti *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Business-to-Government* (B2G), *Government-to-Business* (G2B), dan *Government-to-Citizen* (G2C) (Alamsyah et al., 2018).

B. Laporan Keuangan

Laporan keuangan memberikan gambaran suatu perusahaan, yang dapat dilihat oleh investor sebagai gambaran kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu (Hidayat, 2018). Menurut Septiana (2019), terdapat beberapa jenis laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, laporan perubahan modal, necara, laporan arus kas, laporan catatan atas laporan keuangan.

C. Analisis Rasio Keuangan

Analisis didasarkan dengan cara melihat penggunaan rasio, hal tersebut dilakukan untuk menganalisis dan memantau kinerja perusahaan dari waktu ke waktu (Gitman, 2018), biasanya dilakukan dengan melihat perbandingan pada data yang diadaptkan dalam neraca dan laba rugi (Hartono, 2018). Menurut Brigham & Houston (2019), utangnya yang dievaluasi dengan membandingkan total utang masing-masing perusahaan terhadap total modalnya dan membandingkan beban bunga dengan laba dan kas yang tersedia membayar bunga.

D. *Total Asset Turnover* (TATO)

Cara melihat rasio TATO adalah dengan mengukur efisiensi penggunaan seluruh asset perusahaan adalah TATO (Irman et al., 2020). TATO adalah rasio yang digunakan sebagai pengukur perputaran total aset dalam suatu perusahaan (Nurlaela, 2019).

Berikut rumus TATO (Gitman, 2018):

$$\text{TATO} = \frac{\text{Penjualan}}{Total\ Asset} \quad (2.1)$$

E. *Debt to Assets Ratio* (DAR)

Cara melihat DAR adalah dengan mengukur seberapa banyak aktiva perusahaan yang dimodalkan oleh utang dari luar dan bagaimana perusahaan menggunakan utang terhadap pengelolaan aktiva (Sanjaya & Sipahutar, 2019). Berikut rumus DAR (Agustina, 2019):

$$\text{DAR} = \frac{Total\ Utang}{Total\ assets} \quad (2.2)$$

F. *Debt to Equity Ratio* (DER)

DER dilakukan untuk membandingkan antara sumber dana dengan bentuk utang dari pihak eksternal terhadap sumber dana yang dihasilkan oleh ekuitas tersebut sendiri (Maria & Kosasih, 2022). Berikut rumus dari DER (Agustina, 2019):

$$\text{DER} = \frac{Total\ Utang}{Total\ Equity} \quad (2.3)$$

G. *Return On Equity* (ROE)

ROE adalah rasio untuk memperlihatkan bagaimana kontribusi dari suatu entitas dalam menciptakan keuntungan, dengan cara melihat jumlah laba bersih pada total ekuitas dengan cara melakukan pembagian terhadap ekuitas (Yunus & Simamora, 2021). Berikut rumus dari ROE (Hapsari & Chaniago, 2022):

$$\text{ROE} = \frac{Net\ Income}{Total\ Equity} \quad (2.4)$$

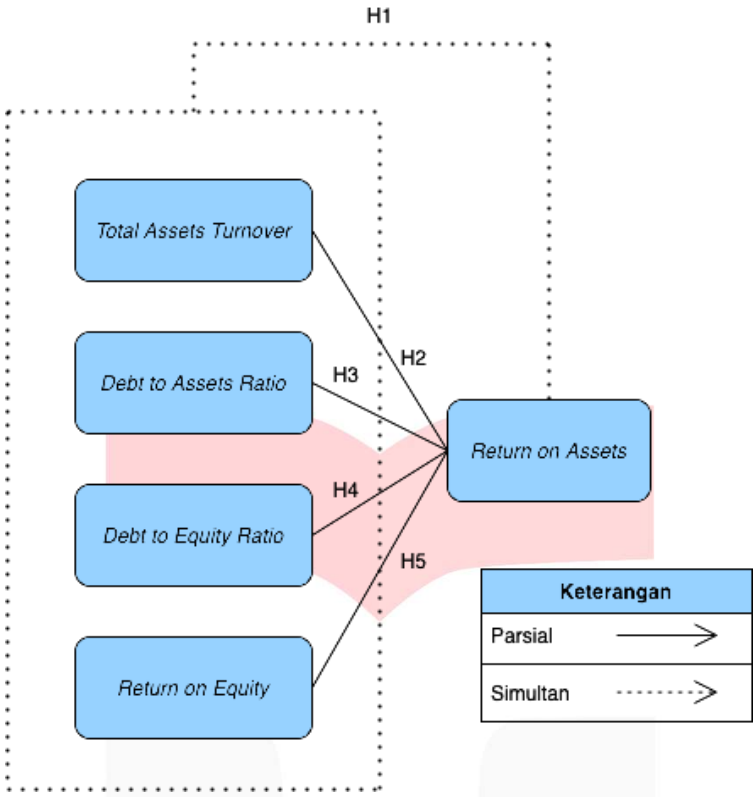
H. *Return on Assets* (ROA)

ROA adalah sebagai pengukur efektivitas suatu perusahaan dengan melihat pengunaan seluruh aktivanya untuk menghasilkan keuntungan (Inda & Juwita, 2019). Berikut rumus dari ROA (Dwiastuti & Dillak, 2019):

$$\text{ROA} = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset} \quad (2.5)$$

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kajian terhadap teori-teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pemikiran bagi suatu penelitian untuk menghubungkan antar variabel sehingga menjadi hipotesis penelitian (Firdaus & Zamzam, 2018). Pada kerangka pemikiran ini, akan menjelaskan hubungan antar variabel (dependen & independen) yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini variabel independen menggunakan TATO, DAR, DER, ROE dan variabel dependen menggunakan ROA pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dibuat oleh peneliti, untuk membuktikan kebenaran maka penelitin membutuhkan proses pengujian. Peneliti memiliki hipotesis berikut berdasarkan teori dan fenomena yang dijelaskan sebelumnya:

H1: *Total Asset Turnover, Debt to Assets Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Return on Equity* berpengaruh terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

H2: *Total Asset Turnover* berpengaruh terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

H3: *Debt to Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

H4: *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

H5: *Return on Equity* berpengaruh terhadap *Return on Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (TATO, DAR, DER, dan ROE) dengan variabel dependen (ROA) (Purba et al., 2020; Tobianto et al., 2021). Penelitian ini menggunakan keterlibatan minimum, yang berarti peran peneliti tidak melakukan intervensi (manipulasi) data, jenis data adalah sekunder, dimana adalah data yang dmelalui orang lain atau melalui dokumen (Lumbantobing et al., 2020). Data yang peneliti gunakan diperoleh dari website yang menyediakan laporan keuangan *e-commerce,* seperti IDX dan *Yahoo Finance*.

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Bedasarkan Tujuan	Deskriptif dan Verifikatif
3.	Bedasarkan Tipe Penyeledikan	Klausal
4.	Bedasarkan Unit Analisis	Kelompok
5.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Regresi Linier Berganda
6.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Data	Hasil
Sig	0,10

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas, menunjukkan signya nya 0,10, yang berarti > 0,05. Maka dinyatakan data yang digunakan oleh penelitian saya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Variance Inflation Factor*
TATO	1,765
DAR	1,127
DER	1,734
ROE	1,118

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas, berikut adalah hasil *tolerance* dan VIF yang diperoleh:

a. Variabel TATO memiliki nilai VIF sebesar 1,765.
b. Variabel DAR memiliki nilai VIF sebesar 1,127.
c. Variabel DER memiliki nilai VIF sebesar 1,734.
d. Variabel ROE memiliki nilai VIF sebesar 1,118.

Seluruh variabel memilki VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Uji	Sig
Nilai Konstanta	(0,37)
TATO	(0,105)
DAR	(0,848)
DER	(0,097)
ROE	(0,076)

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan diatas Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel TATO, DAR, DER, dan ROE > 0.05, sehingga terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	DW
1	1,611

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi, nilai DW nya adalah 1,611, hal ini berarti tidak terjadinya autkorelasi, dikarenakan mendekati nilai tengah atau 2, dan lolos pada rumus 1,5 < d (1,611) < 2,5.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengathui besaran pengaruh antara variabel (X) dengan (Y). Adapun variabel X dalam penelitian ini terdiri dari TATO (X1), DAR (X2), DER (X3), dan ROE (X4),sedangkan variabel Y adalah ROA. Berikut ini merupakan hasil *output* dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model Uji	Hasil Koefisien Variabel	T Statistik	F Statistik
Nilai Konstanta	0,017	0,446 (0,659)	27,072
TATO	0,030	0,625 (0,211)	($0,000^b$)
DAR	-0,176	-1,638 (0,113)	R Adjusted Square
DER	0,053	1,177 (0,249)	0,782
ROE	0,424	5,408 (0,000)	

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Keterangan:

Nilai di dalam kurung () adalah nilai probabilitas dari variabel.

Berdasarkan Gambar 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, maka dapat disusun persamaan dari regresi linear berganda dengan berikut ini:

$$\boldsymbol{Y = 0,017 + 0,030 - 0,176 + 0,053 + 0,424}$$

1. Pada bagian konstanta, niainya adalah sebsar 0,017, maka dari itu jika variabel bebas (X) TATO, DAR, DER, dan ROE bernilai 0, maka nilai dari variabel terikat (Y) ROA adalah sebesar 0,017.
2. Pada bagian kofieisien variabel TATO, nilainya adalah sebesar 0,030, maka dari itu hasil darii variabel terikat (Y) ROA akan meningkat sebesar 0,030, jika variabel bebas (X) lainnya tetap.
3. Pada bagian koefisien variabel DAR, nilainya adalah sebesar -0,176, maka dari itu hasil dari variabel terikat (Y) ROA akan menurun sebesar -0,176 jika variabel bebas (X) lainnya bernilai tetap.
4. Pada bagian koefisien variabel DER, nilainya adalah sebesar 0,053 maka dari itu hasil dari variabel terikat (Y) ROA akan meningkat sebesar 0,053, jika variabel bebas (X) lainnya bernilai.
5. Pada bagian koefisien variabel ROE, nilainya adalah sebesar 0,424, maka dari itu hasil dari variabel terikat (Y) ROA akan meningkat sebesar 0,424 jika variabel bebas (X) lainnya bernilai tetap.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji-F (Simultan)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

F Hitung	Signifikansi (F-statistik)
27,072	*0,000*^{b}

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil Uji F, Nilai signfikansi (F-statistik) nya adalah $0{,}000^b$ < 0,05. F tabelnya adalah sebesar 3,48, dimana lebih kecil dari F hitung 27,072, maka dari itu berarti TATO, DAR, DER, dan ROE berpengaruh signifikan simultan ROA *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

2. Uji-T (Parsial)

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	T Hitung
TATO	0,625
DAR	-1,638
DER	1,177
ROE	5,408

Sumber: Data dibuat peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil Uji T, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel TATO memiliki t hitung dengan angka 0,625, sehinga < t tabelnya (1,812).
2. Variabel DAR memiliki t hitung dengan angka -1,638, sehingga < t tabelnya (1,812).
3. Variabel DER memiliki t hitung dengan angka 1,177, sehingga < t tabelnya (1,812).
4. Variabel ROE memiliki t hitung dengan angka 5,408, sehinga > t tabelnya (1,812).

Dari hasil penenlitian, ditemukan hanya ROE yang berpengaruh terhadap ROA.

3. Koefissien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 78,2 %, dengan mengindikasikan variabel independen TATO, DAR, DER, dan ROE memiliki kontribusi sebesar 78,2 % atas ROA.

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R-squared	0,782

Sumber: Data dibuat penulis (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Telah dilakukan penelitian dengan variabel TATO, DAR, DER, dan ROE terhadap objek penelitian ROA *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh:

1. *Total Assets Turnover, Debt To Assets Ratio, Debt To Equity Ratio,* dan *Return On Equity* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
2. *Total Assets Turnover* tidak berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
3. *Debt To Assets Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

4. *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.
5. *Return On Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* pada pada *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2022.

B. Saran

1. Aspek Teoritis
   a. Disarankan untuk menambah data pada objek penelitian, seperti data triwulanan atau semesteran.
   b. Disarankan untuk menggunakan rasio lain, seperti aktiva lancer dan rasio utang terhadap modal.
   c. Diharapkan penelitian ini untuk menjadi sarana pengembangan serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis
   a. Bagi e-commerce, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk meningkatkan kinerja pada rasio keuangan ROE dikarenakan berpengaruh terhadap ROA.
   b. ROE adalah rasio yang memberikan gambaran bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, semakin tinggi ROE, maka semakin produktif sehingga kepercayaan investor semakin baik, namun jika ROE menurun, maka menunjukkan kinerja perusahaan yang buruk, hal ini bisa mempengaruhi kepercayaan investor terhadap perusahaan.
   c. Bagi investor, hasil penelitian ini sebagai referensi untuk secara khusus melihat rasio ROE, namun tetap melihat rasio lainnya seperti TATO, DAR, dan DER sebagai referensi sebelum membeli saham.

REFERENSI

Adhi Prasetio, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, *26*(3), 424–448. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922

Agustina, S. (2019). *Pengaruh Current Ratio, Debt to Asset Ratio, Debt to Equity Ratio, Return On Asset, dan Price Earning Ratio terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Plastik dan Kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2012-2016.*

Amir, A., R., Hamang, N., & Damirah, D. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Pt. Sarimelati Kencana Tbk Di Bursa Efek Indonesia. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, *1*(1), 31–39. https://doi.org/10.35905/moneta.v1i1.3213

Alamsyah A., Laksmiani, N., dan Rahimi, L. A. (2021). A Core of E-Commerce Customer Experience based on Conversational Data Using Text Methodology. *International Journal of Business,* 23(3), 1-9. https://arxiv.org/abs/2102.09107.

Amelia, R. W., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Return on Asset Dan Return on Equity Terhadap Debt To Equity Ratio Pada Pt. Kalbe Farma, Tbk. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(01), 105. https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.738.

Atul, U. N., Sari, Y. N. I., & Lestari, Y. J. (2022). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(3), 89–96. https://doi.org/10.34208/ejatsm.v2i3.1396

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 2 Edisi 14* (14th ed.). Salemba Empat.

Bestari, N. P. (2023, 20 Januari). Aplikasi Shopee dan Tokopedia Dilewati Alfamart, Kok Bisa?. CNBC [online], halaman 1. Tersedia: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230120082956-37-406992/aplikasi-shopee-dan-tokopedia-dilewati-alfamart-kok-bisa

Dwiastuti, D. S., dan Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *JURNAL ASET (AKUNTANSI RISET),* 11(1), 137-146. https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841.

Fauzan, R. (2023, 17 Oktober). GMV Tokopedia hingga Shopee Tembus Rp 566 Triliun, Pasar Gurih E-Commerce RI. Bisnis Tekno [online], halaman 1. Tersedia: https://teknologi.bisnis.com/read/20231017/266/1705108/gmv-tokopedia-hingga-shopee-tembus-rp566-triliun-pasar-gurih-e-commerce-ri.

Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Deepublish (ed.)).

Gitman, L. J. (2018). *Principles of Managerial Finance* (Fourteenth). Pearson International Edition.

Gustantyo, N. P., Pradekso, T., dan Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-commerce, Promosi Penjualan Di Instagram Lazada, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online,* 10(3), 239-251.https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi online/article/view/34622

Hapsari, A., dan Chaniago, I. F. (2022). Pengaruh *Debt to Equity Ratio* dan *Return on Equity* Terhadap Harga Saham: Sebuah Analisa Pada PT XL Axiata Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma.* 5(2), 177-189. http://dx.doi.org/10.32493/frkm.v5i2.18984

Irman, M., & Purwati, A. A. (2020). Analysis On The Influence Of Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover Toward Return On Assets On The Otomotive and Component Company That Has Been Registered In Indonesia Stock Exchange Within 2011-2017. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *1*(1), 36–44. https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i1.26

Indiekraf, M. (2020, 30 September). Keren! Grab Dikabarkan Jadi E-Commerce Paling Memuaskan di Tanah Air. Indiekraf [online], halaman 1. Tersedia: https://indiekraf.com/keren-grab-dikabarkan-jadi-e-commerce-paling-memuaskan-di-tanah-air/.

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(3). https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090

Jayani, D. H. (2021, 17 September). Pengunjung Situs Web Bulanan E-Commerce Fesyen Indonesia (Kuartal II 2021). Databoks [online], halaman 1. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/zalora-masih-jadi-e-commerce-fesyen-terpopuler-pada-kuartal-ii-202.

Jayani, D. H. (2021, 25 November). Persaingan E-Commece Fesyen Ketat, Siapa Pemenangnya di Kuartal III 2021?. Databoks [online], halaman 1. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/persaingan-e-commerce-fesyen-ketat-siapa-pemenangnya-di-kuartal-iii-2021.

Jayani, D. H. (2020, 21 September). 10 E-Commerce Fesyen Terpopuler di Indonesia Kuartal II-2020. Databoks [online], halaman 1. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/10-e-commerce-fesyen-terpopuler-di-indonesia-kuartal-ii-2020.

Jayani, D. H. (2020, 8 Desember). Zalora Jadi E-Commerce Fesyen Terlaris Kuartal III 2020. Databoks [online], halaman 1. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/08/zalora-jadi-e-commerce-fesyen-terlaris-kuartal-iii-2020.

Jeremy dan Viriany (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Manunfaktur. *Jurnal Multiparadigma,* 3(1), 38-46. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10101021_5A270421105249.pdf

Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda D. N., dan Riski, A. D. (2020). The Effect of Debt to Asset Ratio and Debt to Equity Ratio on Return on Assets in Hotel, Restaurant, and Tourism Sub Sectors Listed on Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding,* 7(9), 176-186. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982

Maria, E., & Kosasih, M. (2022). the Impact of Current Ratio, Debt To Equity Ratio and Return on Equity Towards Firm Value on Consumer Goods Industry Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Accounting & Management Innovation*, *6*(2), 218.

Makmun, M. (2021, 24 November). Tokopedia atau Shopee, Siapa Jawara E-Commerce di Indonesia Pada 2021?. Investor.id [online], halaman 1. Tersedia: https://investor.id/business/272078/tokopedia-atau-shopee-siapa-jawara-ecommerce-di-indonesia-pada-2021.

Moedasir, A. (2022). *Gross Merchandise Value (GMV) adalah: Contoh, Rumus, Manfaat*. Majoo. https://majoo.id/solusi/detail/gmv-adalah

Mustajab, R. (2023, 04 September). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Data Indonesia [online], halaman 1. Tersedia: https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023#:~:text=Berdasarkan%20data%20Statista%20Market%20Insights,juta%20pengguna%20hingga%20akhir%202023.

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., dan Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,* 3(2), 506-519. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227.

Redaksi. (2023, 15 Februari). Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?. CNBC [online], halaman 1. Tersedia: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja.

Swita, A. (2023, 26 July). Mengukur Kinerja Perusahaan: Manfaat Dan Metode. HR Pods [online], halaman 1. Tersedia: https://hrpods.co.id/management-and-leadership/mengukur-kinerja-perusahaan-manfaat-dan-metode.

Tobianto, S., Hutabarat, E. U., dan Sisilia, M. (2021). Pengaruh *Debt To Asset Ratio, Long Term Debt To Equity,* Dan *Total Assets Turnover* Terhadap *Return On Equity* Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi),* 5(2), 1050-1070. https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1163.

Vedhitya, M. (2023). *GMV: Pengertian dan Strategi Meningkatkannya*. Marketeers.Com. https://www.marketeers.com/gmv-pengertian-dan-strategi-meningkatkannya/

Yunus, & Simamora, S. C. (2021). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Profitability Ratio Terhadap Harga Saham Pada Bank BUMN. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *2*(1), 55–65. https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/61/62.