

Pengungkapan Informasi Tentang Digitalisasi dan Nilai Perusahaan

Rian Firmansyah^{1*}, Herlina Helmy²

^{1,2}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Padang

*Korespondensi: rianf0711@gmail.com

Tanggal Masuk:

7 Agustus 2023

Tanggal Revisi:

16 Oktober 2023

Tanggal Diterima:

26 Oktober 2023

Keywords: Firm Value;
Disclosing Information;
Digitalization.

How to cite (APA 6th style)

Firmansyah, R., & Helmy, Herlina. (2023). Pengungkapan Informasi Tentang Digitalisasi dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5 (4), 1544-1554.

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jea.v5i4.1089>

Abstract

The purpose of this study is to find out how the effect of disclosing information about digitalization on company value in the food & beverage sub-sector, the textile & garment sub-sector, and the chemical sub-sector which are listed on the Indonesian stock exchange. This research is included in the type of causality research using a quantitative approach. The data in this study were sourced from company annual reports obtained from the website of the Indonesian stock exchange and the website of each company that was sampled. In testing the hypothesis, this study used panel data regression analysis using Eviews software version 12. Based on tests carried out, the results of this research show that disclosing information about digitalization has no effect on the value of companies in the food & beverage subsector, textile & garment subsector, and chemicals subsector listed on the Indonesian Stock Exchange for the 2019 - 2021 period.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan, baik itu tujuan dalam waktu pendek maupun dalam waktu panjang. Adapun tujuan perusahaan dalam waktu pendek ialah mengelola secara tepat dan maksimal sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam upaya menghasilkan keuntungan yang besar. Sedangkan tujuan perusahaan dalam waktu panjang yaitu meningkatkan nilai perusahaan (Novari & Lestari, 2016). Pentingnya nilai perusahaan dikarenakan nilai perusahaan dapat berpengaruh terhadap persepsi para investor tentang perusahaan dan mencerminkan bagaimana kinerja suatu perusahaan. Jika nilai perusahaan bagus, maka calon investor akan melihatnya secara positif, begitu pula sebaliknya. Ketika nilai perusahaan tersebut meningkat, maka nilai pemegang saham juga akan meningkat (Arisanti, 2014).

Banyak sekali fenomena yang berkaitan dengan nilai perusahaan, salah satunya adalah fenomena yang terjadi pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 2019 mendapatkan pendapatan neto sebesar Rp. 76,59 T, meningkat 4% dibandingkan tahun 2018. Keberhasilan tersebut menghasilkan laba bersih sebesar Rp 9,83 T, meningkat 8% dibandingkan tahun 2018. Informasi memberikan sinyal yang positif sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi, yang dapat menguntungkan bagi nilai perusahaan karena kemampuan perusahaan sangat bagus dalam mempertahankan labanya. Hal ini dibuktikan

dengan naiknya nilai saham INDF pada tahun 2019 dengan nilai 7.925/lembar dibandingkan dengan tahun 2018 dengan nilai 7.450/lembar (Puspitasari, 2020).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, menunjukkan bahwa informasi keuangan seperti pertumbuhan laba dan omzet pada perusahaan yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan berpengaruh pada minat para investor untuk berinvestasi yang menyebabkan kenaikan pada harga saham perusahaan. Kenaikan harga saham perusahaan ini sangat perlu diperhatikan, karena dengan naiknya harga saham perusahaan dapat mengubah citra dan cara pandang para investor terhadap nilai suatu perusahaan

Menurut *signaling theory*, mengkomunikasikan informasi tentang keuangan maupun non keuangan perusahaan yang dapat dipercaya pihak stakeholder merupakan sinyal yang dapat membantu dalam meningkatkan nilai perusahaan, sehingga ambiguitas terkait tentang prospek masa depan atau situasi pada perusahaan dapat dikurangi. Perusahaan mendapatkan nilai yang bagus dimata para investor dan membuatnya tertarik untuk membeli saham mereka jika evaluasi keuangan perusahaan menguntungkan, yang menyebabkan harga pasar saham perusahaan naik. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengetahui nilai perusahaan karena dapat digunakan sebagai landasan bagi investor saat memilih tempat investasi (Piristina & Khairunnisa, 2019).

Bertani et al (2021) mengungkapkan bahwa nilai perusahaan tersebut tidak hanya diperoleh dari sesuatu yang berwujud saja, melainkan bisa diperoleh dari sesuatu yang tidak berwujud seperti digitalisasi. PwC (2016) mendefinisikan digitalisasi sebagai alat manajemen yang membantu pengembangan perusahaan dengan meningkatkan model bisnis dan menurunkan tingkat risiko. Digitalisasi juga merupakan perpindahan suatu model bisnis ke arah digital. Hal ini berarti, dalam suatu model bisnis tersebut terdapat penggunaan teknologi digital. Tujuan dari digitalisasi adalah memberikan keuntungan yang baru dan memberikan peluang yang lebih dalam menghasilkan nilai baru bagi pelaku bisnis.

Digitalisasi di Indonesia sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan yang ada. Namun, jika dibandingkan negara maju yang sudah menerapkan digitalisasi, digitalisasi yang diterapkan perusahaan yang ada di Indonesia masih belum bisa menyamai negara maju. Akan tetapi, disamping dampak negatif dari pandemi COVID-19 yang terjadi, membuat penerapan digitalisasi di Indonesia semakin berkembang, bahkan ada perusahaan yang mendapatkan keuntungan besar seperti Gojek yang menyediakan layanan yang bisa diperoleh dengan mudah secara online dan masih banyak perusahaan yang lainnya.

Penelitian Luz et al (2020) mengungkapkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh positif pada kinerja suatu perusahaan. Perusahaan yang melakukan penerapan media digital di perusahaannya cenderung berkinerja lebih bagus dalam perolehan pendapatan dan nilai pasar. Digitalisasi membantu mempercepat proses pengiriman barang dan jasa sekaligus mengoptimalkan pelayanan dan kegiatan operasional perusahaan (Westerman et al., 2012). Selain itu, digitalisasi juga dapat memfasilitasi perusahaan dalam mengakses pasar internasional, yang dapat membantu pertumbuhan bisnis (Cassetta et al., 2020).

Ketersediaan informasi mengenai digitalisasi dapat mempermudah para investor dalam memperoleh informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan investasi, oleh karena itu dapat disimpulkan informasi tentang digitalisasi sangat penting bagi investor. Tujuan meningkatkan pengungkapan informasi perusahaan adalah meningkatkan transparansi perusahaan kepada pasar, yang menunjukkan daya saing perusahaan dalam menarik minat investor agar tertarik untuk berinvestasi (Salvi et al., 2020).

Menurut Rachinger et al (2019) pelaku pasar saham memang mempertimbangkan informasi terkait digitalisasi dalam menilai bisnis dan informasi tersebut mendapat penilaian lebih tinggi jika perusahaan memiliki reputasi yang lebih kuat untuk keberlanjutan perusahaan. Digitalisasi juga merupakan pendorong utama untuk inovasi bisnis dan aspek penciptaan nilai sangat dipengaruhi oleh digitalisasi baik di industri otomotif maupun media.

Berdasarkan hasil penelitian Salvi et al (2020), menunjukkan bahwa informasi *online* yang ada pada situs web perusahaan terkait tentang tingkat digitalisasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Informasi tentang tingkat digitalisasi yang diungkapkan memiliki pengaruh dan hubungan positif, karena pengungkapan informasi tersebut memberikan sinyal yang mempengaruhi pandangan investor terkait arus kas yang diharapkan dari perusahaan, dan pengungkapan informasi tersebut juga dapat mengurangi biaya modal karena risiko yang dirasakan investor berkurang.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukannya masih terdapat kekurangan yaitu data yang diolah hanya data yang ada pada situs web perusahaan. Selain itu, ketersediaan literatur yang memberikan wawasan terkait pengaruh pengungkapan informasi tentang digitalisasi pada perusahaan masih terbatas dan topik penelitian ini masih baru di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh pengungkapan informasi tentang digitalisasi terhadap nilai perusahaan khususnya di Indonesia.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Signaling Theory

Signaling theory ini memberikan informasi yang relevan, yang bisa dipergunakan oleh penerima informasi, terutama bagi investor. Kemudian penerima informasi tersebut menyesuaikan perilakunya berdasarkan pemahaman dan pandangannya terhadap sinyal yang diterima (Spence, 1973).

Signaling theory menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus mengirimkan sinyal kepada pihak luar perusahaan baik itu positif maupun negatif, dengan memanfaatkan informasi dari laporan keuangan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, Informasi yang diungkapkan perusahaan dapat menjadi sinyal yang dikirim ke pasar dan calon investor. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik, cenderung akan terdorong untuk mengungkapkan informasi lebih banyak kepada investor untuk menunjukkan daya saing mereka dan dengan demikian bisa menarik berinvestasi (Arisanti, 2014).

Signaling theory ini juga menjelaskan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi baik secara langsung maupun tidak langsung, dilakukan sebagai akibat dari adanya asimetri informasi yang mana perusahaan mempunyai banyak informasi yang tidak dimiliki oleh para investor. Menurut Lev & Penman (1990) dalam keadaan tersebut banyak perusahaan yang berinisiatif untuk mengungkapkan informasi tentang perusahaannya untuk mengirimkan sinyal ke pasar, sehingga berdampak pada penilaian dari investor yang diharapkan dapat memberikan peningkatan pada nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Suharli (2006) mendefinisikan nilai sebagai perspektif pasar, pasar mempengaruhi tingkat nilai pengembalian. Nilai pada perusahaan berdasarkan seberapa baik perusahaan dapat memperkirakan arus kas masa depan, dengan pengecualian keadaan yang jarang terjadi, dan aset neto yang dilikuidasi memiliki nilai lebih tinggi. Sehingga, dapat mempermudah investor dalam memperkirakan nilai suatu perusahaan. Perspektif jangka panjang diperlukan bagi penilai untuk memahami nilai sebenarnya.

Nilai perusahaan sangat penting diperhatikan oleh investor, karena kesejahteraan para pemilik saham tersebut tercermin dari bagaimana nilai suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa nilai perusahaan merupakan ukuran kinerja manajer dalam mengelola keuangan perusahaan. Menurut Keown (2008) Nilai perusahaan ialah nilai pasar dari surat utang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Pemilik perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, dapat dikatakan bahwa nilai

perusahaan yang direpresentasikan dalam harga saham suatu perusahaan adalah nilai pasar dari semua aset keuangannya yang siap dibayar oleh pembeli jika perusahaan tersebut akan dijual. Dengan demikian, Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai pandangan pihak eksternal seperti masyarakat dan investor terhadap suatu perusahaan mengenai harga saham..

Pengungkapan Informasi dan Digitalisasi

Pengungkapan diartikan sebagai pengeluaran informasi. Penelitian Alford et al (1993) mengungkapkan bahwa media yang tepat untuk pengungkapan informasi perusahaan adalah laporan tahunan perusahaan. Salah satu tujuan hukum pasar modal adalah untuk meningkatkan transparansi dan menjamin perlindungan investor publik. Perusahaan yang menawarkan sekuritas di pasar modal diharuskan untuk mengungkapkan semua informasi tentang keadaan operasinya, termasuk informasi keuangan, status, aspek hukum, manajemen, dan aset perusahaan. Praktik pengungkapan sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan transparansi perusahaan bagi pemangku kepentingan pada umumnya seperti investor.

Menurut Sukmana dalam Raza et al (2020), Digitalisasi adalah proses media dari format umum ke format digital yang dilakukan dalam pembuatan arsip dokumen secara digital. Tujuan digitalisasi tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga untuk mengoptimalkan efisiensi, keamanan, dan stabilitas arsip. Digitalisasi ini juga diartikan sebagai proses yang terjadi di dalam suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya manusia dan teknologi yang ada untuk membuat perubahan yang drastis. Digitalisasi juga dapat diartikan sebagai perubahan cara kerja dengan menggunakan teknologi yang ada untuk mencapai efisiensi dan efektifitas yang maksimal (Danuri, 2019).

Beberapa tahapan harus dilalui dalam proses digitalisasi. Misalnya, surat kabar berubah menjadi situs web, lalu berubah menjadi aplikasi yang meningkatkan efisiensi penggunaannya. Dalam usaha meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan, usaha tersebut sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Sesuai tujuan dari penelitian ini, tinjauan literatur berfokus pada pengaruh digitalisasi terhadap finansial perusahaan.

Pengaruh Pengungkapan Informasi Tentang Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan *signaling theory*, Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengungkapkan lebih banyak informasi tentang perusahaannya. Pengungkapan informasi tersebut merupakan hal yang penting dan sangat diperlukan oleh para investor, hal ini dikarenakan informasi tersebut berisikan tentang bagaimana situasi dan kondisi perusahaan tersebut, baik di masa lalu, masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Penelitian ini yang akan dilakukan berfokus pada pengungkapan informasi tentang digitalisasi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu masih sedikit bukti empiris tentang pengaruh pengungkapan informasi tentang digitalisasi terkhusus terhadap nilai perusahaan. Aspek digitalisasi dalam perusahaan sering dianggap hanya sebagai bagian dari modal struktural dalam konteks informasi intangible, dan karena itu jarang dipertimbangkan dalam pengungkapan non-keuangan. Selain itu, standar pengungkapan non-keuangan yang berlaku saat ini tidak secara eksplisit mewajibkan melakukan pengungkapan informasi terkait digitalisasi. Dalam keadaan ini, asimetri informasi menjadi signifikan, sehingga menyulitkan investor untuk memanfaatkan informasi tersebut (Salvi et al., 2020).

Dalam kaitan ini, penyebaran informasi tentang digitalisasi diasumsikan dapat memberikan dampak besar pada persepsi investor, yaitu perusahaan yang sudah digitalisasi mampu bersaing dipasar dan tingkat pengembalian yang tinggi, yang menyebabkan investor tertarik untuk berinvestasi, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelesaian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pengungkapan informasi tentang digitalisasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengungkapan informasi tentang digitalisasi terhadap nilai perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah *Annual Report* perusahaan yang diperoleh dari situs web BEI dan situs web perusahaan perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan pada subsektor makanan dan minuman, subsektor tekstil dan garmen, dan subsektor bahan kimia yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Pemilihan populasi dalam penelitian ini didasari dari program yang dijalankan pemerintah yaitu “Making Indonesia 4.0”, dimana 3 sektor industri tersebut termasuk industri nasional sebagai fokus dari implementasi industri 4.0 tahap awal. Industri tersebut merupakan tulang punggung yang diharapkan akan membawa efek besar terhadap ekonomi Indonesia (kominfo.go.id, 2018).

Metode *purposive sampling* menjadi metode pemilihan sampel dalam penelitian ini. Sehingga didapatkan 47 perusahaan yang dikalikan 3 periode dengan total sampel sebanyak 141 sampel. Perusahaan subsektor makanan & minuman sebanyak 20 perusahaan, Subsektor tekstil & garmen sebanyak 12 perusahaan, dan subsektor bahan kimia sebanyak 15 perusahaan.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Nilai perusahaan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk pengukuran nilai perusahaan, peneliti menggunakan rasio Tobin’s Q. Menurut Raharjo & Djanuarti (2014) Tobin’s Q dapat diukur dengan rumus:

$$TQ = (EMV + Debt) / TA$$

Keterangan:

TQ : Nilai Perusahaan

EMV : *Equity Market Value* (Jumlah saham beredar x Harga saham akhir tahun)

Debt : *Book Value* Total Hutang

TA : *Book value* Total Aset

Pengungkapan informasi tentang digitalisasi (DI) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. DI diukur dengan analisis konten menggunakan item/kata terkait digitalisasi yang diadopsi dari Fang et al (2022). Dalam pengukuran DI, peneliti memberikan nilai 0 jika perusahaan tersebut tidak melakukan pengungkapan dan nilai 1 jika perusahaan tidak melakukan pengungkapan. Item/kata tersebut diasuamsikan mewakili tingkat digitalisasi sebuah perusahaan, jika perusahaan hanya mengungkapkan 1 item/kata pada tahun tersebut, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan sudah menerapkan digitalisasi pada tahun itu. Item/kata yang digunakan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1
Daftar Item Yang digunakan

No.	Daftar Item/Kata
1	Intelelegzation
2	Digitization

3	Automation
4	Artificial Intelligence
5	Machine Learning
6	Cloud Computing
7	Big Data
8	Blokchain

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Dalam penelitian ini menggunakan *software* Eviews versi 12 untuk mengolah data yang akan digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh antar variabel. Data panel merupakan gabungan dari data *time series* dan data *cross-sectional*. Ada tiga metode yang dapat digunakan dalam estimasi model regresi data panel yaitu model *Common effect*, *Fixed effect*, dan *Random Effect*. Saat memilih model terbaik maka uji *Chow* dan uji *Housman* dilakukan. Setelah mendapatkan model terbaik, maka akan dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk menguji kelayakan model. Setelah model lolos uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji simultan (F), dan uji parsial (T). Adapun Estimasi model regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$TQ_t = \alpha + \beta 1DI_t + \epsilon_t$$

Keterangan :

TQ : Nilai Perusahaan (Y)

α : Konstanta

$\beta 1$: Koefisien regresi

DI : Pengungkapan Informasi Digitalisasi (X)

E : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

	TQ(Y)	DI(X)
Mean	1.706252	0.517730
Median	1.180272	1.000000
Maximum	5.760033	1.000000
Minimum	0.363309	0.000000
Std. Dev.	1.202622	0.501467
Observations	141	141

Sumber: Hasil olah data dari Eviews 12 tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 2, variabel TQ (nilai perusahaan) memiliki nilai paling tinggi yaitu 5,760033, dan nilai paling rendah yaitu 0,363309, dengan nilai *mean* yaitu 1.706252 serta nilai std. deviasi yaitu 1.202622. Pada variabel DI (pengungkapan informasi tentang digitalisasi) memiliki nilai paling tinggi yaitu 1, dan nilai paling rendah yaitu 0, dengan nilai *mean* yaitu 0.517730 serta nilai std. deviasi yaitu 0.501467.

Metode Regresi Data Panel

Setelah dilakukannya uji *Chow* dan uji *Hausman* maka model regresi yang terpilih dalam penelitian ini menggunakan model random efek (REM).

Tabel 3
Hasil Estimasi Random Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.675371	0.192205	8.716578	0.0000
DI	0.059647	0.204225	0.292065	0.7707
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			1.041812	0.7425
Idiosyncratic random			0.613594	0.2575
Weighted Statistics				
R-squared				0.000613
Adjusted R-squared				-0.006577
S.E. of regression				0.613918
F-statistic				0.085212
Prob(F-statistic)				0.770790

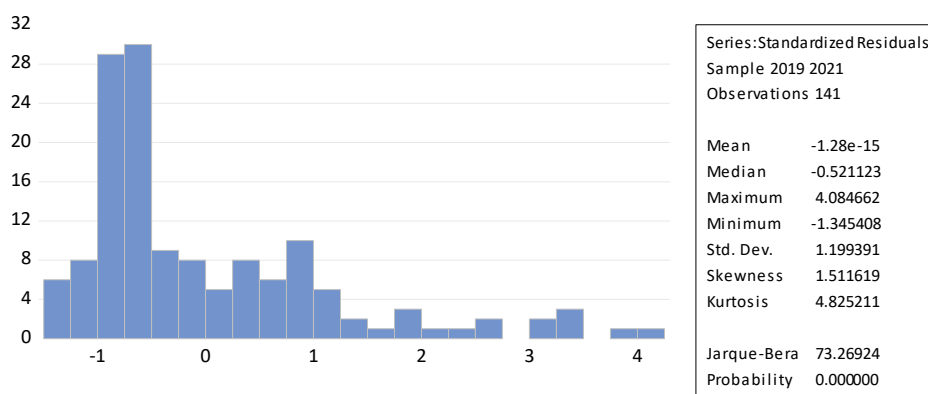
Sumber: Hasil olah data dari Eviews 12 tahun 2023

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji multikoloniaritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas tidak diuji. Uji multikoloniaritas tidak diuji karena variabel independen hanya berjumlah 1 yaitu. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini tidak digunakan karena menurut Sarwoko (2005) penggunaan metode GLS/Random Effect Model dalam pemakai model penelitian dapat menekan terjadinya masalah autokorelasi yang biasanya timbul karena kesalahan estimasi varian. Uji Heteroskedastisitas juga tidak bisa digunakan dalam model penelitian ini karena menggunakan metode Random Effect Model sebagai model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengungkapan informasi tentang digitalisasi dan variabel nilai perusahaan berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi. Hasil uji normalitas residual yang dilakukan untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa residual data pada model penelitian ini tidak berdistribusi normal dimana nilai *probability* hanya 0.0000, lebih kecil dari 0,05. Akan tetapi, menurut Gujarati (2003) menyatakan bahwa uji normalitas diperlukan ketika sampel penelitian kurang dari 30. Jika lebih dari 30 maka uji normalitas tidak diperlukan. Dalam penelitian ini bahwa sampel yang diteliti lebih dari 30, yaitu 141. Sehingga, asumsi normalitas dalam penelitian ini tidaklah dipermasalahkan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 berguna dalam mengukur kemampuan atau kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan data pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai R-square sebesar 0.000613. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengungkapan informasi tentang digitalisasi hanya dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 0,0613% sedangkan sisanya 99,9387% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Berdasarkan data pada Tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 0,085212. Sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$, $df1 = 1$ dan $df2 = 139$) adalah 3,909232. Oleh karena itu, nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel ($0,085212 < 3,909232$). Selain itu, jika dilihat dari nilai probabilitas menunjukkan angka 0,770790 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara simultan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau tidak. Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai probabilitas variabel pengungkapan informasi tentang digitalisasi adalah 0,7707. Nilai Prob. $0,7707 > 0,05$ (nilai signifikansi). Hal ini membuktikan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara parsial.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi tidak berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Prob. ($0,7707$) $> \alpha$ (0,05), sehingga dapat simpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ($H1$) ditolak. Nilai koefisien regresi yaitu 0.059647 yang berarti apabila variabel pengungkapan informasi tentang digitalisasi sebesar satu satuan maka nilai perusahaan akan turun sebesar 0.059647.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salvi et al (2020) yaitu informasi tingkat digitalisasi memiliki hubungan dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Salvi et al (2020) menemukan bahwa Informasi tentang tingkat digitalisasi ini memberikan sinyal yang mempengaruhi pandangan investor terkait arus kas yang diharapkan dari perusahaan, dan informasi tersebut juga dapat mengurangi biaya modal karena risiko yang dirasakan investor berkurang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Diasumsikan dengan perusahaan mengungkapkan informasi tentang digitalisasi menarik investor untuk berinvestasi dikarenakan karna perusahaan sudah digitalisasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hipotesis pada penelitian ini ditolak dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salvi et al (2020). Faktor Pertama, perkembangan digitalisasi disetiap entitas bisnis atau perusahaan itu berbeda-beda. Perkembangan digitalisasi ini tergantung bagaimana perkembangan teknologi di perusahaan tersebut, termasuk sumber daya manusia dan infrastruktur yang mendukung (Dewi et al., 2022). Selain itu menurut Rachinger et al (2019) Tingkat digitalisasi yang diterapkan perusahaan bergantung pada berbagai faktor seperti permintaan pelanggan.

Faktor kedua, tidak semua perusahaan sampel yang melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi. Berdasarkan pada analisis konten yang telah dilakukan, yang menyajikan data pengungkapan informasi tentang digitalisasi pada perusahaan sampel, hanya 29 dari 47 perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi, dari 29 perusahaan itu ada beberapa perusahaan yang baru melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi tersebut ditahun 2021.

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, tidak semua perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi dalam Annual Report perusahaan, ada 18 perusahaan yang sama sekali tidak melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ibrahim et al (2022) yang mengatakan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi banyak diungkapkan di dalam laporan tahunan perusahaan. Dari 49 sampel perusahaan yang diteliti Ibrahim et al (2022) semuanya melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi dalam laporan tahunan perusahaan walaupun banyak perusahaan yang mengungkapkan tidak secara mendalam.

Pengungkapan informasi tentang digitalisasi ini masih rendah bukan hanya di Indonesia saja, jika diperluas lagi cakupan wilayahnya tingkat pengungkapan informasi tentang digitalisasi perusahaan negara di Asia lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan dinegara Eropa dan Afrika. Hal ini dibuktikan dari sampel yang dipilih Salvi et al (2020) pada penelitiannya hanya 6 perusahaan saja dari negara asia, sedangkan perusahaan dari negara Eropa 65 perusahaan dan dari Afrika sebanyak 31 perusahaan.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa masih ada perusahaan yang menganggap pengungkapan informasi terkait digitalisasi di perusahaan itu tidak terlalu penting seperti perusahaan yang ada di Indonesia, pengungkapan informasi tentang digitalisasi ini bersifat tidak wajib atau suka rela dan tidak ada aturan yang mengharuskan perusahaan melakukan pengungkapan informasi tentang digitalisasi. Hal ini didukung hasil penelitian Safitri et al (2023) yang menemukan bahwa pengungkapan digitalisasi dianggap kurang memiliki kontribusi terhadap dampak nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan pengungkapan digitalisasi ini bersifat sukarela dan pengelolaannya tidak konsisten.

Faktor ketiga, keterbatasan populasi dan sampel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini menggunakan 3 subsektor perusahaan dengan jumlah 84 perusahaan, namun hanya 47 perusahaan saja yang melakukan publikasi *annual report* perusahaan secara lengkap selama 3 periode penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 47 perusahaan dengan dikalikan 3 periode penelitian yaitu tahun 2019, 2020, dan 2021. Hal ini berbeda dengan penelitian Salvi et al (2020) yang menggunakan 7 sektor perusahaan yang terdaftar di pasar saham internasional sebagai populasi dengan total sampel sebanyak 114 perusahaan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengungkapan digital terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan & minuman, tekstil & garmen, dan bahan kimia periode 2019-2021 yang terdaftar di BEI. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang

telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan informasi tentang digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan & minuman, subsektor tekstil & garmen, dan subsektor bahan kimia yang terdaftar di BEI periode 2019-2021.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Pertama, sampel perusahaan dalam penelitian ini masih sedikit, karena populasi dan sampel penelitian hanya menggunakan 3 subsektor perusahaan yang terdaftar di BEI saja dan terdapat beberapa perusahaan yang tidak melakukan publikasi annual report secara lengkap selama periode tahun pengamatan, yaitu 2019-2021. Kedua, masih sedikitnya literatur dan referensi terkait dampak Pengungkapan informasi tentang digitalisasi, khususnya terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan topik penelitian mengenai pengungkapan informasi tentang digitalisasi masih tergolong baru di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran. Pertama, kepada perusahaan yang diteliti, perusahaan hendaknya mengungkapkan semua informasi yang mungkin berguna untuk meningkatkan nilai perusahaan, baik informasi keuangan maupun informasi non keuangan, walaupun informasi yang akan diungkapkan itu hanya bersifat sukarela.

Kedua, kepada peneliti selanjutnya. Dalam mengukur pengungkapan informasi tentang digitalisasi, peneliti selanjutnya bisa menggunakan item atau alat ukur yang lain, hal ini dikarenakan item/kata yang peneliti gunakan masih belum banyak perusahaan yang mengungkapkan, sehingga data yang diperoleh tidak sesuai dengan yang peneliti harapkan. Selain itu, populasi dan sampel yang digunakan hendaknya diperbesar atau diperluas lagi, misalnya dengan menambahkan perusahaan sektor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, A., Jones, J., Leftwich, R., & Zmijewski, M. (1993). The Relative Informativeness of Accounting Disclosures in Different Countries. *Journal of Accounting Research*, 31, 183–223. <http://www.jstor.org/stable/2491170>
- Arisanti, L. A. (2014). Pengaruh Tingkat Pengungkapan Sukarela Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bertani, F., Ponta, L., Raberto, M., Teglio, A., & Cincotti, S. (2021). The complexity of the intangible digital economy: an agent-based model. *Journal of Business Research*, 129, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.041>
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Bernardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311–339. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 116–123.
- Fang, Q., Yu, N., & Xu, H. (2022). Governance effects of digital transformation: from the perspective of accounting quality. *China Journal of Accounting Studies*. <https://doi.org/10.1080/21697213.2023.2148944>
- Garay, U., González, M., Guzmán, A., & Andrea Trujillo, M. (2013). Internet-Based Corporate Disclosure and Market Value: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 17, 150–168. <http://ssrn.com/abstract=2146937>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw Hill.

- Ibrahim, S. N. S., Shamsudin, A., Ibrahim, M. T., Jaaffar, M. Y., Abdullah, S., & Bani, H. (2022). Voluntary Disclosure of Digitalisation-Related Information by Malaysian Public Listed Companies. *Management and Accounting Review*, 21(1), 151–179.
- Keown, A. J. (2008). *Manajemen Keuangan* (10th ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kominfo.go.id. (2018). Presiden Jadikan Making Indonesia 4.0 Sebagai Agenda Nasional. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12847/presiden-jadikan-making-indonesia-40-sebagai-agenda-nasional/0/berita>. Diakses pada 23 Maret 2023
- Puspitasari, I. (2018). Laba Indofood Sukses Makmur (INDF) tumbuh 18% pada 2019. <https://investasi.kontan.co.id/news/laba-indofood-sukses-makmur-indf-tumbuh-18-pada-2019>. Diakses pada 23 Maret 2023
- Lev, B., & Penman, S. H. (1990). Voluntary Forecast Disclosure, Nondisclosure, and Stock Prices. *Journal of Accounting Research*, 28(1), 49–76. <http://www.jstor.org/stable/2491217>
- Luz, M., Peña, M., López, S., José María, & Garrido, E. D. (2020). Servitization and digitalization in manufacturing: the influence on firm performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 564–574. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0400>
- Piristina, F. A., & Khairunnisa, K. (2019). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen, Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 123–136. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16620>
- PwC. (2016). *Private Equity & Digital Transformation*. <https://www.pwc.de/de/finanzinvestoren/assets/private-equity-and-digitization.pdf>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Raharjo, A., & Djanuarti, I. (2014). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI 2008-2012. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1-10
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49–63. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Safitri, S., Putra, W. E., & Mansur, F. (2023). *Digitalisasi Informasi, Corporate Social Responsibility Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan*. Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 8(1), 38-62.
- Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., & Raimo, N. (2020). Online Information On Digitalisation Processes And Its Impact On Firm Value. *Journal of Business Research*, 124, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>
- Sarwoko. (2005). *Dasar – dasar Ekonometrika*, Yogyakarta: PT. ANDI.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <http://qje.oxfordjournals.org/>
- Suharli, M. (2006). Studi Empiris Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Go Public di Indonesia. *Jurnal Maksi*, 6(1), 23–41.
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. *MIT Sloan Management Review*, 1–24.