

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk merupakan sebuah perusahaan hasil merger dua *start-up* raksasa di Indonesia, yaitu Gojek dan Tokopedia. Mulanya, Gojek berperan sebagai transportasi umum roda dua di Jakarta dengan hanya 20 pengemudi saja. Setelah banyak berevolusi, akhirnya pada tahun 2016 Gojek mendapat dukungan dari banyak investor hingga menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia (SYARIAH saham, 2023). Tokopedia adalah sebuah platform *marketplace* tempat kegiatan jual beli dapat dilakukan (Indrawati & Putri, 2021). Platform ini berdiri tahun 2009 sebagai platform penjualan antar konsumen yang berkembang pesat hingga menerima banyak investasi dari perusahaan asing seperti Alibaba dan SoftBank Vision sebagai investor utama (SYARIAH saham, 2023).

Pada tahun 2021, Tokopedia resmi merger dengan Gojek dan menjadi anak usaha dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang kemudian berganti nama menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (SYARIAH saham, 2023). Dua perusahaan besar yang melakukan merger ini berasal dari sektor yang berbeda yaitu teknologi dan *e-commerce* dengan tujuan menggabungkan kekuatan masing-masing produk (Rizqi & Akbar, 2025). Dilansir dari *Company Website* GoTo, layanan yang disediakan oleh GoTo terdiri dari layanan transportasi *on-demand*, *e-commerce*, pengiriman makanan dan bahan makanan, logistik dan pemenuhan, serta layanan keuangan dan pembayaran melalui platform GoJek, Tokopedia, dan GoTo Financial.



Gambar 1. 1 Struktur Grup PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk

Sumber: gotocompany.com

Kontribusi GoTo terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2023 mencapai 259,6 – 392 triliun. Hal ini membuat GoTo menjadi perusahaan yang berdampak besar terhadap lima sektor penggerak PDB Indonesia yaitu Sektor Ritel, Sektor Manufaktur, Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi, Sektor Kegiatan Akomodasi Makanan dan Minuman, serta Sektor Transportasi dan Pergudangan. Selain itu, pada tahun 2023 GoTo juga banyak berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia setara dengan 47.083 orang (LPEM FEB UI, 2024).

Dalam *Company Website* GoTo dijelaskan bahwa misi mereka adalah untuk mendorong kemajuan dengan menawarkan infrastruktur teknologi dan solusi bagi semua orang untuk mengakses dan berkembang dalam ekonomi digital.



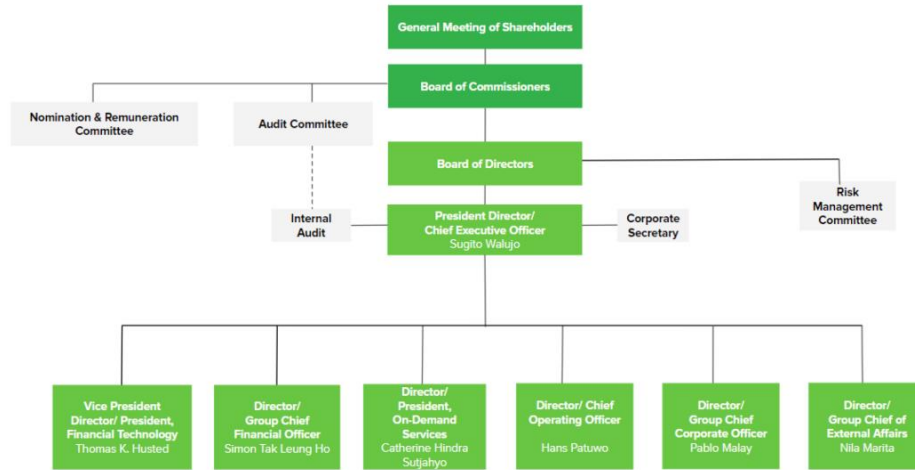
Gambar 1. 2 Logo PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk

Sumber: gotocompany.com

Pada Januari 2024, TikTok sebagai platform *entertainment* global terdepan resmi mengakuisisi sebesar US\$1,5 miliar saham Tokopedia sebagai pengganti TikTok Shop yang sebelumnya ditutup. Pemegang saham dan pengendali Tokopedia bukan lagi GoTo, melainkan dikelola oleh TikTok dengan tetap berkomitmen mendukung operasional bisnis Tokopedia dalam jangka panjang. GoTo tetap menerima pendapatan dalam bentuk *e-commerce service fee* dari Tokopedia yang berdampak baik bagi pertumbuhan *cashflow* (GoTo, 2024).

Dilansir dari *Company Website* GoTo dalam Pengumuman Ringkasan Risalah RUPSLB, susunan direksi GoTo terakhir kali mengalami perubahan pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) Juni 2024. Beberapa susunan direksi yang disahkan pada RUPSLB tersebut yakni Dirk Van den Berghe dan John A. Prasetyo sebagai Komisaris Independen Perseroan, Garibaldi Thohir sebagai Komisaris Perseroan, Wei-Jye Jacky Lo, Hans Patuwo, dan Catherine Hindra

Sutjahyo sebagai Direktur Perseroan, serta penunjukan Sugito Walujo selaku anggota Direksi Perseroan sebagai pemegang saham Seri B Perseroan.



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia

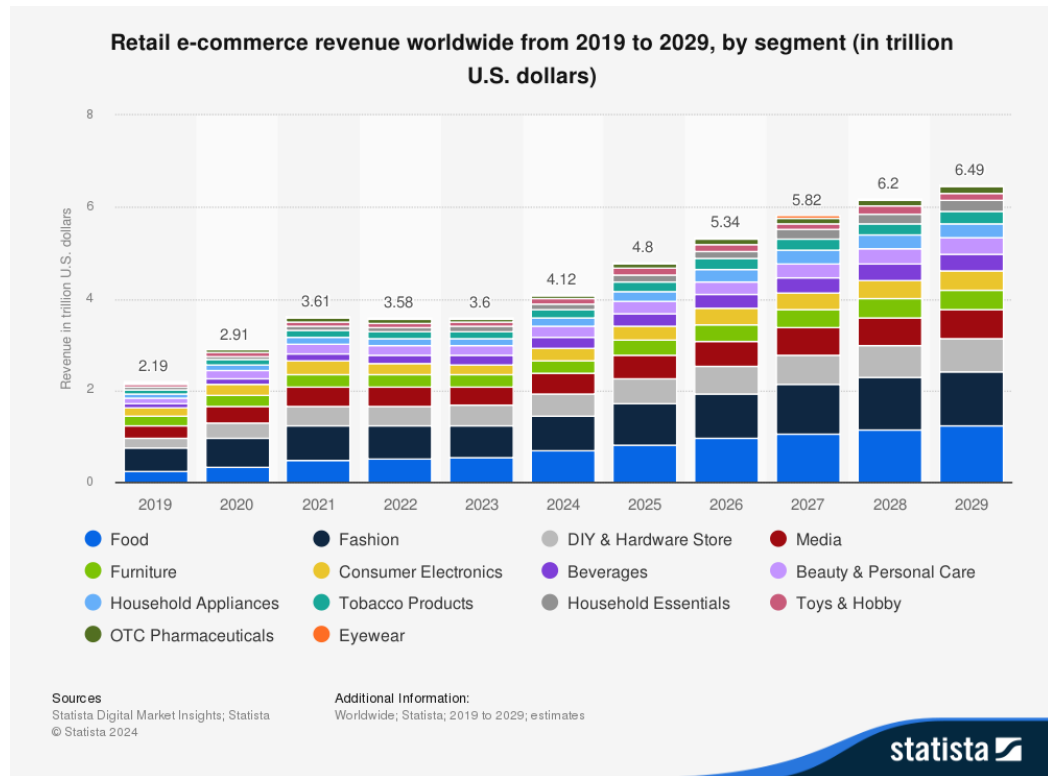
Sumber: gotocompany.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi teknologi yang terjadi di dunia memberikan perubahan signifikan pada cara manusia bersosialisasi, berprofesi, dan bertransaksi. Transformasi ini telah melewati berbagai era penting salah satunya yaitu revolusi industri yang saat ini sering disebut dengan era industri 4.0 dan *society 5.0* (Hendrasyah, 2019). Secara tidak sadar, hampir seluruh aspek kehidupan kini berjalan beriringan dengan teknologi. Hal ini ditandai dengan semakin efisiennya kegiatan sehari-hari manusia karena digitalisasi dan otomatisasi seperti munculnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *Internet of Things*, serta *Big Data*. Banyak hal baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi termasuk inovasi dalam model bisnis, salah satunya yaitu terciptanya *e-commerce* (Dasopang, 2024).

Sejak tahun 1970-an *e-commerce* sudah mulai tercipta dari adanya teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI) dan *teleshopping* yang membuka jalan bagi *e-commerce* untuk berkembang. Namun pada saat itu masih digunakan hanya untuk transaksi komersial dan dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan ternama di dunia saja (Universitas Islam An Nur Lampung, 2022). Selama lima tahun ke belakang (2019-2024), pendapatan *e-commerce* di seluruh dunia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dari 14 segmen yang ada, makanan dan *fashion*

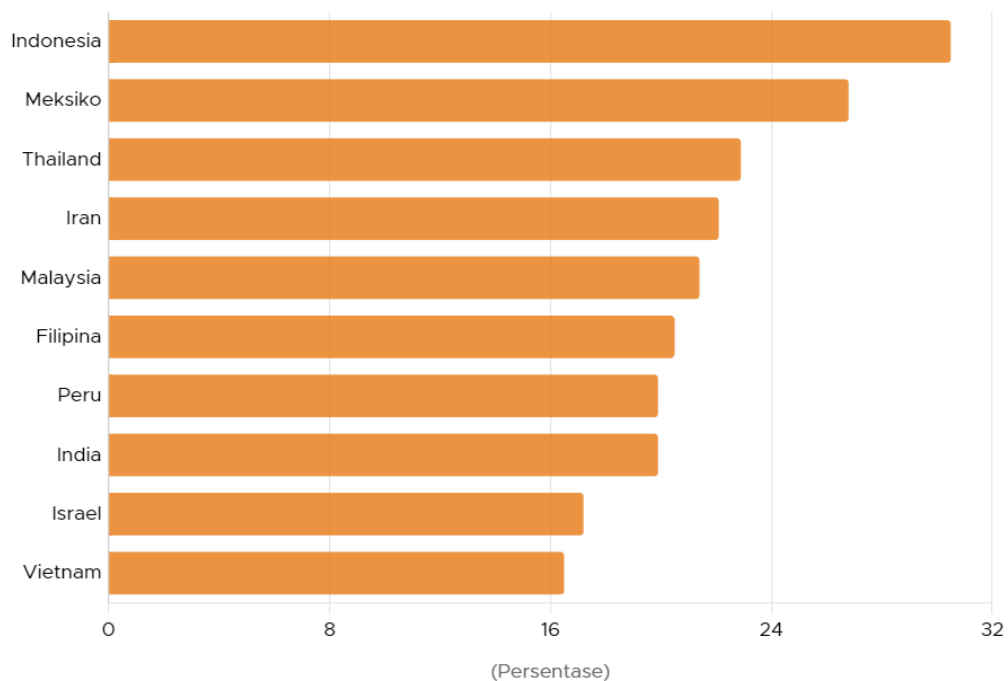
menjadi segmen yang relatif paling tinggi. Data tersebut dianalisis oleh Departemen Riset Statista dan mereka memprediksikan bahwa akan terjadi fluktuasi yang positif hingga tahun 2029 yaitu mencapai US\$6,49 miliar (Statista, 2024).



Gambar 1. 4 Pendapatan E-Commerce Ritel Seluruh Dunia Tahun 2019-2029 Berdasarkan Segmen

Sumber: Statista

Di Indonesia sendiri, *e-commerce* sudah hadir sejak tahun 1996 ditandai dengan berdirinya platform D-net. Tahun 2015 hingga sekarang, *e-commerce* di Indonesia berhasil berkembang pesat karena teknologi yang berinovasi setiap saat serta perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap *e-commerce* adalah bahwa peningkatan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional *e-commerce* dipengaruhi oleh kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Big Data*. Selain itu, cara berinteraksi konsumen pada *e-commerce* juga mengalami perubahan yang signifikan karena adanya transformasi perilaku konsumtif konsumen (Khusaini & Riani, 2024).



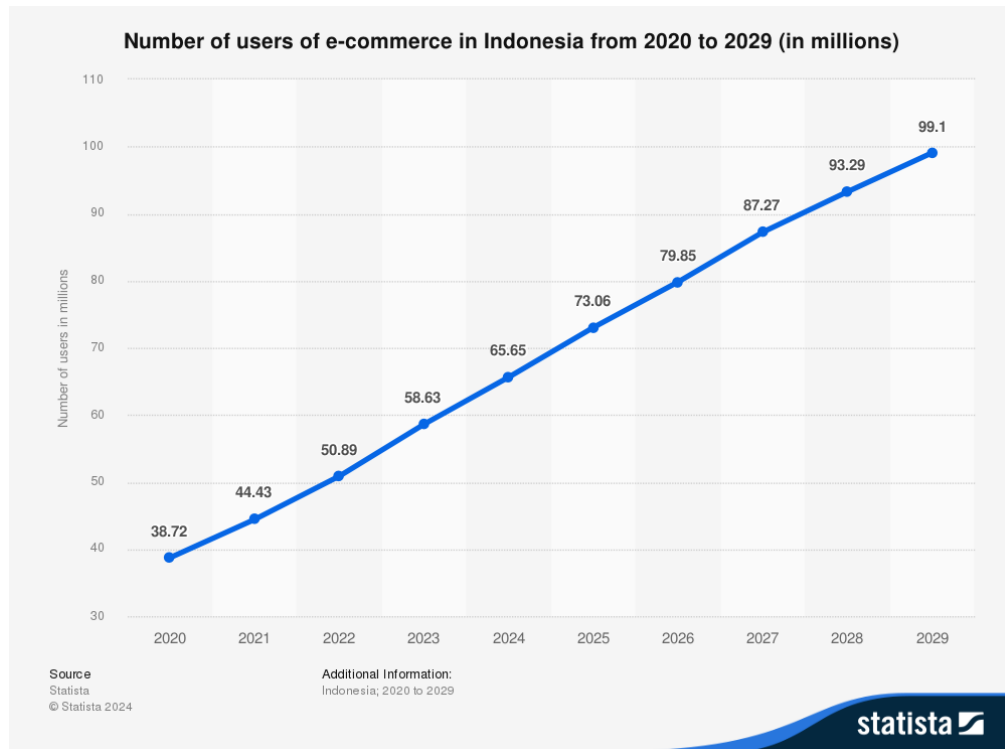
Gambar 1. 5 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: GoodStats

Grafik di atas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini dilandaskan dari pernyataan pada laporan ECBD yang menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global tahun 2024 akan mencapai 10,4% sedangkan di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* hampir 3 kali lipat dari rata-rata tersebut yaitu sebesar 30,05%. Selain itu, ECBD juga menyatakan bahwa Asia memang menjadi kawasan yang paling banyak menempati 10 peringkat teratas negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia (GoodStats, 2024).

Data tersebut sejalan dengan hasil analisis yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (KEMENDAGRI) yang menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2020 sampai 2023 terus mengalami kenaikan hingga pada 2023 mencapai sebanyak 58,63 juta pengguna. Dari survei ini, diprediksi bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2029 dapat mencapai hingga 99,1 juta pengguna. Tiga jenis barang yang paling sering dibeli

oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 adalah *fashion, beauty & personal care products*, serta *food & beverages* (Satu Data Kemendag, 2024).



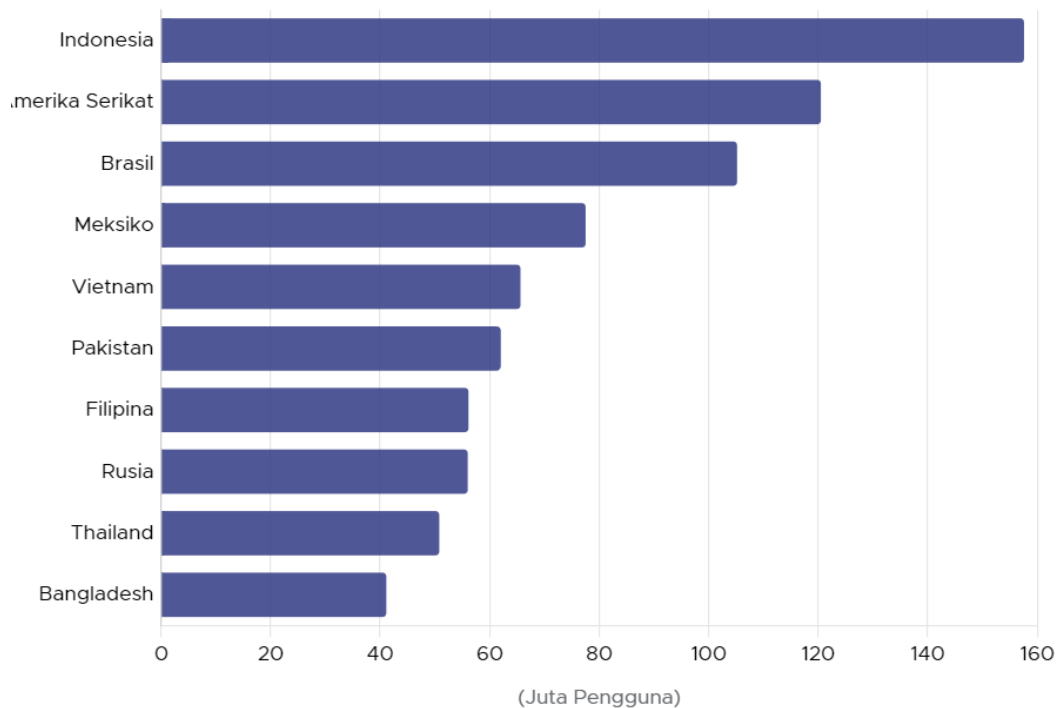
Gambar 1. 6 Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia Hingga 2029

Sumber: Statista

Gianov menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia diantaranya yaitu Bukalapak, Tokopedia, OLX, Elevenia, Zalora, Tokopedia, dan Shopee (Glints, 2024). Selain *e-commerce*, terdapat aplikasi *social commerce* dimana aplikasi ini adalah sebuah *social media* yang didalamnya dapat terjadi transaksi jual beli (Hardiantoro & Hardiyanto, 2023). Salah satu contoh aplikasi *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi ini menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Sepanjang tahun 2024, TikTok menempati posisi ketiga yang paling banyak diunduh di Indonesia setelah dua aplikasi di bawah naungan meta yaitu Instagram dan Facebook (GoodStats, 2024).

Selain itu, data terbaru dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia melangkahi Amerika Serikat dengan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Hal ini didukung oleh tingkat penetrasi internet yang semakin baik dan juga banyaknya pengguna baru

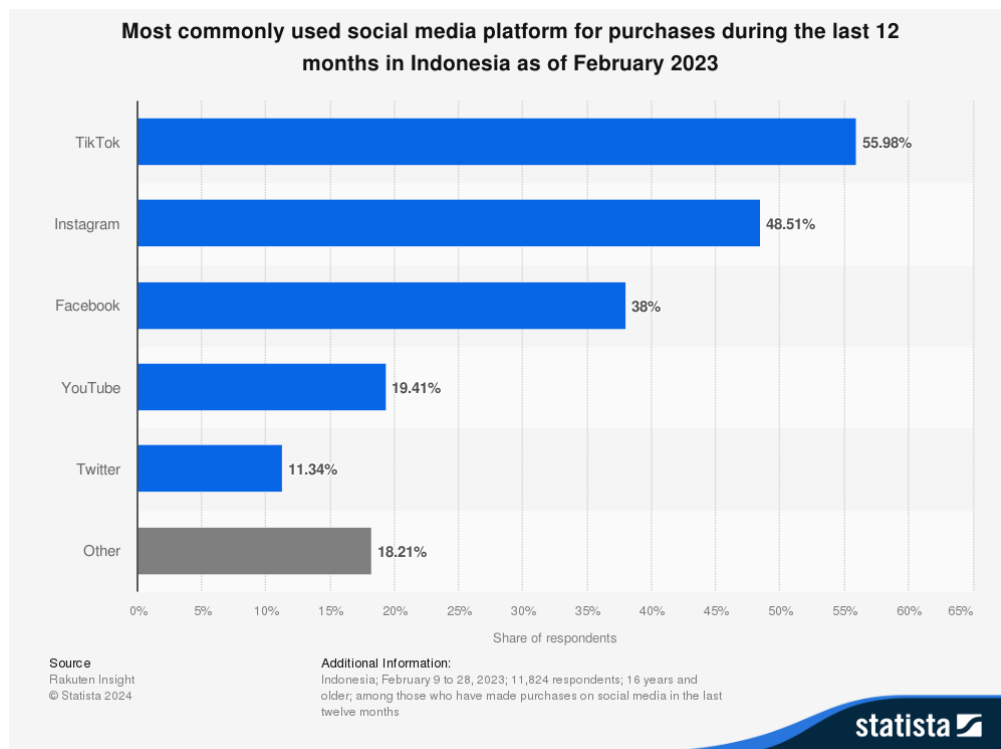
ponsel di Indonesia yang bertambah sebanyak 4,23 juta dari tahun sebelumnya (GoodStats, 2024).



Gambar 1. 7 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar

Sumber: GoodStats

Tidak hanya memberikan tayangan video, TikTok juga memiliki fitur perdagangan yang disebut TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan seorang penjual melakukan aktivitas jual belinya melalui siaran langsung yang didalamnya dapat terjadi interaksi antar pembeli dan penjual melalui kolom komentar. Sebagai etalase digital, terdapat keranjang kuning untuk memudahkan kedua pihak baik penjual maupun pembeli (Muna & Santoso, 2024). Hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tanggal 9-28 Februari 2024 dengan total 11.824 responden usia 16 tahun keatas menyatakan bahwa TikTok berada pada urutan pertama sebagai aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* (Statista, 2024). Hal ini menjadi bukti bahwa TikTok Shop sukses menguasai pasarnya terutama di Indonesia.



Gambar 1. 8 Media Sosial yang Paling Umum digunakan untuk Pembelian per Februari 2023

Sumber: Statista

Semakin populernya TikTok Shop ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha lokal untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan mudah tanpa batasan geografis. Dalam transformasi digital, fitur ini juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Namun, KEMENDAGRI menyatakan bahwa sejak hadirnya fitur TikTok Shop pada 17 April 2021, mereka belum mengajukan perizinan untuk melakukan perdagangan niaga elektronik atau *e-commerce*. Rifan Ardianto selaku Direktur Kemendag menyampaikan bahwa perizinan yang dimaksud ialah Surat Izin Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (SIUPMSE) dimana perizinan ini harus diajukan dalam bentuk Perizinan Berusaha Bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Direktur Kemendag yang menaungi PMSE tersebut juga menyatakan bahwa izin usaha ini wajib dimiliki oleh Penyelenggara PMSE (PPMSE) Dalam Negeri (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Selain itu,

meskipun TikTok Shop memberikan peluang besar bagi usaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, banyak pihak merasa fitur ini dapat merugikan pasar lokal suatu negara dengan berbagai praktik-praktik yang mereka lakukan seperti *predatory pricing*. Para pedagang pasar tradisional mengaku mengalami penurunan penjualan yang signifikan karena adanya TikTok Shop yang menawarkan harga lebih murah, promosi agresif, dan akses *digital* yang lebih mudah. Beberapa pihak lain juga menyampaikan keresahan terkait TikTok Shop yang dianggap menjadi alat untuk menguasai pangsa pasar dunia oleh Tiongkok (Khusaini & Riani, 2024).

Mendengar dinamika tersebut, Menteri Perdagangan (Zulkifli Hasan) mencabut Permendag 50 Tahun 2020 mengenai Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Usaha Elektronik lalu disempurnakan menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 (Warisman, 2024). Hal yang menjadi latar belakang revisi peraturan ini ialah terdapat indikasi perdagangan tidak sehat oleh pelaku usaha asing, lemahnya persaingan UMKM dan produk lokal, ketidaksetaraan dalam ekosistem Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), munculnya model bisnis baru yang berpotensi merusak ekosistem PMSE, hingga perlu dibuatnya standarisasi barang pada platform PMSE (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Peraturan ini berlaku sejak tanggal 25 September 2023 dengan isi aturan tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Database Peraturan, 2023).

Satu minggu setelah Permendag 31 Tahun 2023 diberlakukan yaitu tanggal 4 Oktober 2023, TikTok Indonesia menutup sementara fitur dagangannya untuk mematuhi hukum yang berlaku. Mereka mengatakan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menemukan cara terbaik agar kedepannya TikTok Shop dapat kembali dibuka (Dewi, 2023). Sekitar dua bulan setelah hal tersebut dilakukan yaitu pada 11 Desember 2023, TikTok mengumumkan rencana kerjasama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Perjanjian ini berencana untuk berfokus pada pengembangan UMKM Nasional dalam pemberdayaan dan perluasan pasarnya agar pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tetap stabil bahkan meningkat. Hal

ini dilakukan dengan cara menggunakan Tokopedia sebagai pengendali TikTok Shop melalui investasi sebesar US\$1,5 miliar dari TikTok kepada saham Tokopedia. Kerjasama ini dimulai dengan uji coba menggunakan kampanye Beli Lokal tanggal 12 Desember 2023 (12.12) sekaligus memperingati Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Sesuai dengan nama kampanye yang diangkat yaitu Beli Lokal, program ini memiliki fokus utama pada produk asal Indonesia dengan memungkinkan pengguna berbelanja sekaligus berinteraksi dengan produk lokal yang ada (GoTo, 2023). Hal ini menjadi kabar gembira bagi para afiliator di TikTok Shop salah satunya yaitu Dyah Ayu yang menyatakan bahwa sebelumnya ia mengalami penurunan penghasilan hingga 90% karena tidak lagi dapat berjualan melalui *live* TikTok (BBC NEWS, 2023).

Tanggal 31 Januari 2024, TikTok dan GoTo mengumumkan penyelesaian transaksi yang sebelumnya sudah direncanakan. Melalui kerjasama ini, TikTok resmi mengakuisisi Tokopedia dengan menjadi pemegang saham pengendali berjumlah kepemilikan 75,01% dan sisanya sebesar 24,99% dimiliki oleh GoTo. Perusahaan GoTo akan tetap menjadi mitra ekosistem bagi Tokopedia dan menerima pendapatan melalui *e-commerce service fee*. Diharapkan akuisisi ini dapat memberikan keuntungan bagi GoTo dengan menjangkau pasar yang lebih luas untuk layanan *On-Demand* dan *Financial Thecnology* dari GoJek. Patrick Walujo selaku Direktur Utama GoTo menjelaskan bahwa kerjasama yang dilakukan ini merupakan langkah besar bagi GoTo setelah sebelumnya berhasil mencapai EBITDA positif pada kuartal keempat tahun 2023. Dengan profitabilitas dan perbaikan arus kas tersebut, GoTo akan melakukan optimalisasi pada modal yang mereka miliki serta pembuatan rencana alokasi dana dari modal yang dimiliki untuk jangka panjang salah satunya kemungkinan akan melakukan pembelian kembali (*buyback*) saham dari para pemegang saham GoTo (GoTo, 2024).

Dalam proses merger & akuisisi, terdapat tiga profesional utama yang turut berperan sebagai penasehat dan penengah yaitu *financial advisor* (penasehat keuangan), *legal advisor* (penasehat hukum), dan *arbitrage* (penengah). Penasehat keuangan berfungsi untuk menganalisa segala hal yang berhubungan dengan dana selama proses merger & akuisisi berlangsung seperti analisa sisi keuangan

perusahaan lain yang akan melakukan merger & akuisisi, mengelola pendanaan, serta mengatur administrasi keuangan yang tersedia jasanya pada bank-bank di Indonesia (Tarigan, et al., 2016).



Gambar 1. 9 Para Profesional dalam Proses Merger & Akuisisi

Sumber: Tarigan et al (2016)

Rencana optimalisasi dana alokasi dana jangka panjang GoTo dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, terlebih dengan dilakukannya kerjasama oleh TikTok yang membeli 75,01% saham Tokopedia senilai US\$1,5 miliar. Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator yang mencerminkan kesehatan suatu perusahaan dengan alat ukur yang paling umum yaitu analisis rasio (Hasanuddin & Suryani, 2019). Dalam buku Analisis Laporan Keuangan oleh Sukamulja (2022) dijelaskan bahwa terdapat 5 indikator pengukuran rasio keuangan yaitu likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, efisiensi, dan nilai pasar. Perhitungan rasio-rasio ini dilakukan dengan membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya yang terdapat pada laporan keuangan perusahaan.

Studi mengenai perbandingan kinerja perusahaan untuk mengetahui dampak dari merger dan akuisisi sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Salah satunya yaitu terdapat studi yang meneliti kinerja keuangan GoTo sebelum dan sesudah peristiwa merger Gojek dan Tokopedia oleh Mufarrica & Oktafiani (2023). Studi ini meneliti kinerja keuangan GoTo yang diukur dengan rasio keuangan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan kinerja keuangan yang signifikan setelah peristiwa merger. Hal ini dianggap bahwa kemungkinan

merger dilakukan bukan untuk peningkatan kinerja keuangan, melainkan untuk peningkatan sumber daya manusia.

Studi lainnya yang dilakukan oleh Shah & Shah (2024) membahas tentang dampak merger dan akuisisi terhadap kinerja keuangan perusahaan di India diukur dengan rasio keuangan yaitu *Net Profit Margin*, *Return on Assets*, *Return on Capital*, dan *Return on Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terlihat pola perubahan yang jelas pada kebanyakan rasio, namun pada *Return on Asset* menunjukkan peningkatan serta tren yang berbeda.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan pada perusahaan di Iraq oleh Mashkour et al (2021) dengan tujuan untuk menganalisis perbedaan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah peristiwa merger dan akuisisi. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur beberapa indikator rasio keuangan yaitu *Return on Assets*, *Return on Equity*, *Earnings per Share*, dan *Net Profit Margin*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hanya *Net Profit Margin* yang tidak menunjukkan perbedaan sebelum dan sesudah peristiwa. Namun, pada statistik deskriptif seluruh rasio berubah ke arah positif dimana hal ini menunjukkan bahwa akuisisi memberikan sinergi pada perusahaan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Runtu et al (2022) membahas tentang perbedaan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah mengakuisisi perusahaan lainnya selama satu tahun sebelum dan satu tahun sesudah peristiwa tersebut terjadi. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kinerja keuangan setelah perusahaan melakukan akuisisi.

Penelitian lain oleh Haakantu & Phiri (2022) berisi tentang dampak merger dan akuisisi terhadap kinerja keuangan bank umum di Zambia dengan analisis rasio. Penelitian ini menyatakan bahwa didapatkan hasil yang beragam setelah seluruh data dianalisis dimana rasio likuiditas dan profitabilitas tidak ada peningkatan, rasio efisiensi menunjukkan peningkatan, dan rasio leverage menunjukkan hasil yang beragam.

Penelitian yang sama dengan objek berbeda juga dilakukan oleh Putri et al (2023). Penelitian ini membahas tentang perbedaan kinerja keuangan PT Sumber Alfaria Trijaya sebelum dan sesudah mengakuisisi PT Global Loyalty

menggunakan perhitungan rasio keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *Current Ratio* dan *Return on Asset* sebelum dan sesudah peristiwa, namun pada *Debt to Asset* dan *Total Asset Turnover* tidak terlihat perbedaan yang signifikan.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda dari dampak merger dan akuisisi terhadap kinerja perusahaan pengakuisisi dan terakuisisi. Dari peristiwa merger dan akuisisi, terdapat perusahaan yang terdampak positif namun terdapat pula yang tidak terdampak signifikan bahkan negatif. Di sisi lain, beberapa perusahaan berubah signifikan tidak pada seluruh aspek yang diteliti, melainkan pada beberapa aspek saja. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa merger dan akuisisi dapat berdampak signifikan dan tidak. Meskipun begitu, sangat jarang ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis kinerja keuangan perusahaan induk pemegang saham pengendali sebelum peristiwa akuisisi.

Berdasarkan penjelasan fenomena, penelitian terdahulu, dan data di atas, maka perlu kiranya dilakukan pengujian kinerja keuangan perusahaan GoTo selaku pemegang saham pengendali Tokopedia yang sejak Januari 2024 sudah diakuisisi sebesar 75,01% oleh TikTok untuk mengisi kekosongan yang ada. Penulis menggunakan analisis rasio keuangan sebagai alat perhitungan untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya. Maka dari itu, judul yang ingin diangkat oleh penulis ialah **“STUDI KOMPARASI KINERJA KEUANGAN GOTO PRA DAN PASCA TOKOPEDIA DIAKUISISI TIKTOK”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam latar belakang di atas, dijelaskan bahwa TikTok menjadi platform urutan pertama sebagai aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia (Statista, 2024). Namun pada bulan September 2023 Kemendag menyatakan bahwa TikTok belum mengajukan SIUPMSE atau izin *e-commerce*. Dari berbagai dinamika mengenai TikTok Shop yang ada, Menteri Perdagangan akhirnya mencabut Permendag pasal 50 tahun 2020 dan direvisi menjadi Permendag 31 Tahun 2023 (Database Peraturan, 2023). Setelah diresmikannya Permendag baru tersebut, TikTok akhirnya menutup fitur TikTok Shop di Indonesia sebagai bentuk kehormatan terhadap hukum yang berlaku dan mengatakan bahwa mereka akan

mencari solusi agar TikTok Shop dapat beroperasi kembali di Indonesia (Dewi, 2023). Akhirnya, solusi yang ditemukan oleh TikTok ialah dengan mengakuisisi sebesar 75,01% saham Tokopedia yang artinya pemegang saham pengendali Tokopedia bukan lagi GoTo melainkan TikTok (GoTo, 2023).

Dari berpindahnya pemegang saham pengendali Tokopedia tersebut serta penelitian terdahulu yang ada pada latar belakang dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi perubahan kinerja keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk selaku induk perusahaan Tokopedia sebelumnya. Untuk itu, maka beberapa pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan rasio likuiditas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok?
2. Apakah terdapat perbedaan rasio solvabilitas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok?
3. Apakah terdapat perbedaan rasio profitabilitas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok?
4. Apakah terdapat perbedaan rasio efisiensi GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok?
5. Apakah terdapat perbedaan rasio nilai pasar GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perbedaan rasio likuiditas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok
2. Untuk mengetahui perbedaan rasio solvabilitas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok
3. Untuk mengetahui perbedaan rasio profitabilitas GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok
4. Untuk mengetahui perbedaan rasio efisiensi GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok

5. Untuk mengetahui perbedaan rasio nilai pasar GoTo sebelum dan sesudah Tokopedia diakuisisi TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak secara praktis maupun teoritis, yaitu:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun investor sebagai salah satu tolak ukur dalam mengambil keputusan kerjasama atau investasi.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti atau mahasiswa lainnya di masa depan sebagai sumber informasi terkait keputusan akuisisi terhadap kinerja keuangan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan garis besar dari setiap bab agar memudahkan pembaca dalam mengetahui dan memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagaimana mestinya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, latar belakang yang berisi fenomena pendukung penelitian, serta rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori yang menjadi dasar dari penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam menyusun penelitian yaitu jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai uraian hasil dari proses penelitian secara sistematis sesuai dengan yang sudah diidentifikasi yaitu karakteristik data, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian serta saran yang diberikan penulis terhadap pembaca hasil penelitian, perusahaan, atau peneliti kedepannya.