

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Peranan industri perbankan dalam perekonomian nasional sebagai sektor penggerak utama Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, mulai dari konsumsi, investasi serta kegiatan ekspor impor, telah memposisikan perbankan sebagai industri yang memiliki peran terbesar dalam perekonomian dengan menjadi lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) dalam memberikan pembiayaan untuk kegiatan konsumsi dan produksi. Seiring perkembangan bisnis di industri ini serta terjadinya akselerasi transformasi digital yang semakin terpicu sejak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia, telah memaksa masyarakat untuk tidak keluar rumah dan secara tidak langsung telah merubah *society behavior* ke arah digitalisasi seiring berkurangnya transaksi fisik diantara mereka (Marsudi & Widjaja, 2019).

Semakin kompetitifnya persaingan di industri keuangan telah mendorong sektor perbankan untuk menjalankan strategi percepatan pertumbuhan operasional dan keuangan melalui pemanfaatan ekosistem perbankan digital yang dapat memperluas jangkauan layanan, menawarkan kemudahan bagi para nasabahnya serta menyediakan keberagaman fasilitas perbankan, termasuk membuka akses transaksi dengan produk finansial lainnya di luar produk perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya (Sulistyorini, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menyusun sebuah Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025 (RP2I) yang menjadi pilar bagi arah kebijakan OJK dalam mendorong akselerasi transformasi perbankan digital di Indonesia. Pilar ini dijabarkan lebih lanjut melalui Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan yang disusun dengan mengedepankan prinsip keseimbangan antara inovasi digital perbankan dan aspek prudensial untuk menjaga kinerja perbankan dalam kondisi yang sehat (Kristiyana & Supangkat, 2021).

OJK selanjutnya menjelaskan berbagai peluang bagi industri perbankan digital di Indonesia sebagai berikut:

- a. Potensi demografis Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia, berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2021 adalah sebesar 272.229.372 jiwa, dimana 137.521.557 jiwa adalah laki-laki dan 134.707.815 jiwa adalah perempuan (Kusnandar, 2021). Secara lebih rinci, Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan struktur demografi Indonesia didominasi oleh penduduk berusia 8-23 tahun (Generasi Z), penduduk berusia 24-39 tahun (Generasi Milenial) dan penduduk berusia 40-55 tahun (Generasi X) yang menjadi segmen konsumen paling prospektif dan dapat dikatakan sebagai generasi melek digital yang akan menjadi peluang emas bagi pengembangan layanan dan transformasi digital di industri perbankan (BPS, 2021).
- b. Pesatnya potensi pertumbuhan nilai ekonomi digital Indonesia. Temasek, Google serta Bain & Company mengeluarkan hasil riset terkait nilai ekonomi digital Indonesia yang telah mencapai US\$ 70 Miliar pada tahun 2021. Angka ini melesat sebesar 49% *year on year* (yoy) jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar US\$ 47 Miliar. Besarnya potensi pertumbuhan ini berpeluang mengantarkan Indonesia menjadi negara dengan perkembangan ekonomi digital terbesar di regional Asia Tenggara (Trends, 2021).
- c. Melonjaknya penetrasi penggunaan internet di Indonesia dengan jumlah pengguna internet telah mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi penduduk Indonesia pada Januari 2021, yang mengalami kenaikan 15,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Potensi ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis digital, khususnya industri perbankan digital (Hootsuite, 2021).
- d. Masih tingginya tingkat populasi masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening bank (*unbanked*). Hasil riset Bain & Company, Google dan Temasek menjelaskan bahwa dari total 182 juta jiwa penduduk dewasa di Indonesia, terdapat 42 juta jiwa (23,2%) yang sudah menggunakan layanan perbankan (*banked*), 47 juta jiwa (25,97%) yang

sudah memiliki rekening perbankan namun belum tersentuh layanan finansial lainnya (*underbanked*), serta 92 juta jiwa (50,83%) yang belum memiliki rekening perbankan (*unbanked*). Besarnya kategori *unbanked* inilah yang menjadi target utama yang dapat disasar oleh bisnis perbankan digital di Indonesia, sedangkan kategori *underbanked* menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga *financial technology* (Fintech) untuk memasarkan produk, jasa dan layanan mereka (Trends, 2019).

- e. Pertumbuhan perilaku digital masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dimana dari populasi penduduk Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun, 98,2% mengakses internet melalui *smartphone*, 74,7% melalui laptop atau komputer pribadi dan 18,5% melalui tablet. Sementara, dari populasi yang sama, pengguna aplikasi perbankan baru mencapai 39,2%, kendati angka ini mengalami peningkatan sebesar 33% dari tahun sebelumnya (Hootsuite, 2021).

Perbankan nasional juga masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan, baik yang bersifat jangka pendek maupun struktural dengan perumusan tantangan yang dapat dirangkum dalam empat hal yaitu (Kristiyana & Supangkat, 2021) :

- a. Struktur perbankan nasional masih didominasi populasi bank-bank dengan skala usaha kecil yang berdaya saing rendah;
- b. Perubahan ekosistem dan ekspektasi *stakeholders* terhadap layanan digital yang semakin masif terlebih pada masa pandemi COVID-19;
- c. Ekspektasi pemerintah dan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan terutama perbankan dalam pemulihan ekonomi nasional;
- d. Tuntutan kepada regulator terkait pembenahan internal, baik dari sisi pengaturan, pengawasan dan perizinan sehingga dapat lebih *agile*, adaptif dan mampu mendukung ekosistem baru di industri perbankan. Untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, OJK telah mendorong penerapan strategi untuk mempercepat akselerasi transformasi digital di industri perbankan yang dilakukan dengan cara memperkuat tata kelola dan manajemen risiko teknologi informasi; mengadopsi *information technology game changes* seperti *Application Programming Interface*

(API), *Cloud*, *Blockchain* dan *Artificial Intelligence* (AI); serta melakukan kerjasama terkait teknologi informasi baik antara satu bank dengan bank lainnya, bank dengan lembaga jasa keuangan lainnya termasuk penyelenggara inovasi keuangan digital, maupun dengan berbagai perusahaan digital terkait. Untuk menuju *advanced digital bank*, perlu dilakukan akselerasi transformasi digital, sehingga diharapkan industri perbankan dapat lebih efisien dan mampu memaksimalkan pelayanannya kepada seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Kehadiran perbankan digital (*digital bank*) telah menjadi sorotan utama sejak kehadiran pandemi COVID-19 di Indonesia. Sebagai salah satu solusi bagi tetap berjalannya aktivitas dan layanan perbankan di tengah merebaknya pandemi, *digital banking* diyakini bukan hanya menjadi suatu layanan di masa depan (*future banking services*) tapi layanan yang telah menjadi kebutuhan pasar saat ini. Dalam upaya mengimplementasikan pengembangan *digital banking* di Indonesia, bank perlu melakukan perubahan pola bisnisnya menjadi *digital first*, dimana bank menjadi lembaga yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi terkini yang dapat memberikan solusi bagi kebutuhan terkait layanan perbankan para nasabahnya sekaligus meningkatkan pengalaman nasabah (*customer experience*) dalam menggunakan layanan bank tersebut (IDC, 2021).

Maraknya pertumbuhan bank digital di tengah masa pandemi juga telah menghadirkan berbagai pilihan produk dan layanan bagi masyarakat untuk menikmati mudahnya layanan perbankan melalui genggaman tangan mereka. Tercatat sebanyak 16 bank digital yang telah berlomba-lomba mengembangkan layanannya sebagai bank digital sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Bank Digital di Indonesia per Desember 2021

No.	Bank Digital	Kode Saham	Nama Platform
1	PT. Allo Bank Indonesia, Tbk	BBHI	Allobank
2	PT. Bank Aladin Syariah, Tbk	BANK	Aladin
3	PT. Bank BTPN, Tbk	BTPN	Jenius
4	PT. Bank Capital, Tbk	BACA	Capital Mobile
5	PT. Bank DBS Indonesia	Tidak Listing	Digibank
6	PT. Bank Digital BCA	Tidak Listing	Blu
7	PT. Bank Jago, Tbk	ARTO	Jago
8	PT. Bank KB Bukopin, Tbk	BBKP	Wokee+
9	PT. Bank KEB Hana Indonesia, Tbk	Tidak Listing	Line Bank
10	PT. Bank MNC Internasional, Tbk	BABP	MotionBanking
11	PT. Bank Neo Commerce, Tbk	BBYB	Neobank

Andri Muharizal Putra, 2023

ANALISIS NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN DIGITAL DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

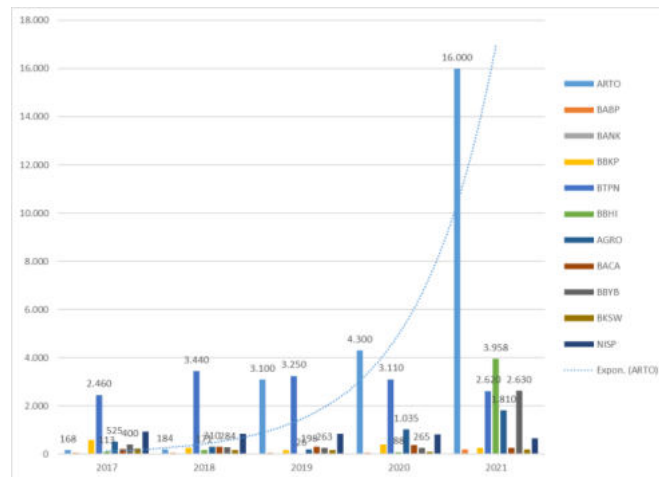
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

No.	Bank Digital	Kode Saham	Nama Platform
12	PT. Bank QNB Indonesia, Tbk	BKSW	QNB Mobile
13	PT. Bank Raya Indonesia, Tbk	AGRO	Raya
14	PT. Bank Seabank Indonesia	Tidak Listing	Seabank
15	PT. Bank UOB Indonesia	Tidak Listing	TMRW
16	PT. Bank OCBC NISP	NISP	Nyala

Sumber : katadata.co.id, cnbcindonesia.com

Pada tahun 2021, terdapat 16 bank yang telah mendapatkan izin dari OJK dan resmi beroperasi sebagai bank digital yaitu Bank Jago dengan platform Jago, Bank MNC Internasional dengan platform MotionBanking, Bank Aladin Syariah dengan platform Aladin, Bank KB Bukopin dengan platform Wokee+, Bank BTPN dengan platform Jenius, Bank DBS Indonesia dengan platform Digibank, Bank UOB Indonesia dengan platform TMRW, Allo Bank Indonesia dengan platform allobank, Bank Digital BCA dengan platform Blu, Bank KEB Hana Indonesia dengan platform Line Bank, Bank Raya Indonesia (sebelumnya bernama BRI Agroniaga) dengan platform Raya, Bank Capital dengan platform Capital Mobile, Bank Neo Commerce dengan platform Neobank, Bank OCBC NISP dengan platform Nyala, Bank QNB Indonesia dengan platform QNB Mobile serta Bank Seabank Indonesia dengan platform Seabank. Diantara 16 bank digital yang telah resmi mendapatkan izin OJK, hanya 11 bank yang sudah listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dapat dipantau pergerakan harga sahamnya. Sementara, ada 5 bank lainnya belum listing di BEI.

Mengacu pada pergerakan harga saham bank digital di pasar modal Indonesia, terdapat fenomena menarik dimana sebagian besar saham bank digital mengalami kenaikan harga saham yang sangat signifikan, dimana para investor melakukan aksi pembelian saham bank digital hanya berdasarkan sentimen positif dari prospek bisnisnya saja, bukan berdasarkan kinerja keuangan perusahaan (Putra, 2021). Fenomena kenaikan harga saham yang sangat signifikan di sektor perbankan digital dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

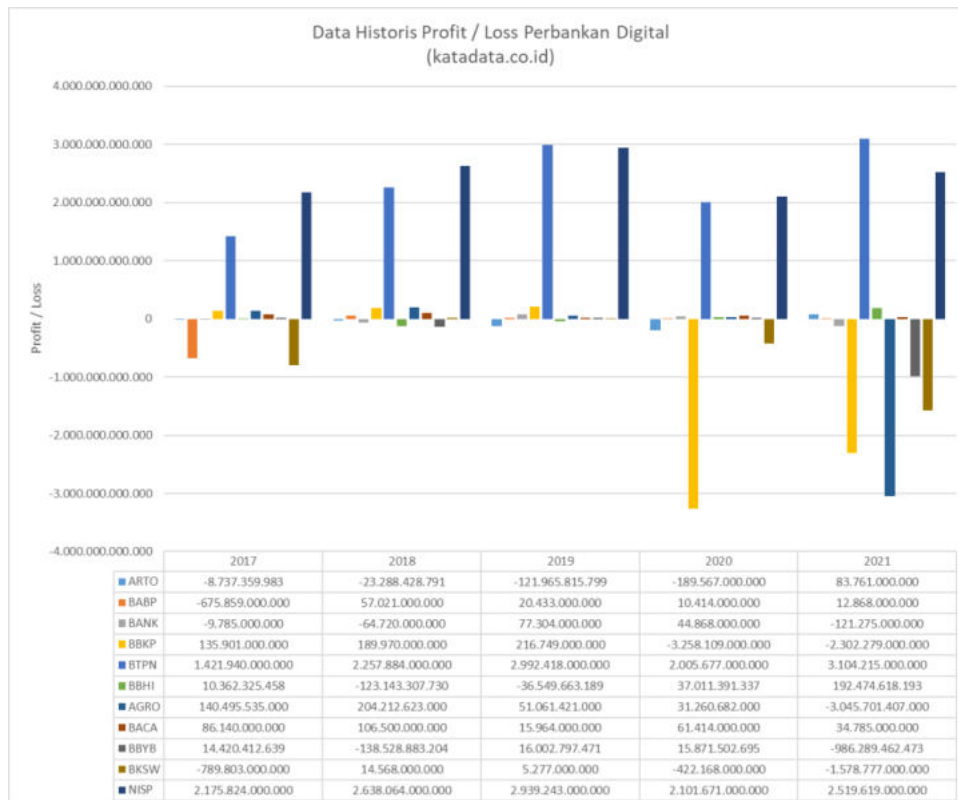


(Sumber : katadata.co.id)

Gambar 1. Data Historis Harga Saham Bank Digital Indonesia

Dari data yang disajikan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa 63,64% bank digital mengalami kenaikan harga saham yang sangat signifikan, seperti saham PT Allo Bank Indonesia Tbk. (BBHI) yang mengalami kenaikan harga di akhir tahun 2021 sebesar 4.397,73% jika dibandingkan dengan harga penutupan di akhir tahun 2020 (*year on year*). Kenaikan harga yang signifikan juga dialami oleh saham PT Bank Aladin Syariah Tbk. (BANK) sebesar 2.123,30% dari harga awal penawaran IPO di awal Februari 2021 seharga Rp. 103 per lembar sahamnya, saham PT Bank Neo Commerce Tbk. (BBYB) sebesar 892,45% yoy, saham PT Bank Jago Tbk. (ARTO) sebesar 348,68% yoy, saham PT Bank MNC Internasional Tbk. (BABP) sebesar 287,50% yoy, saham PT Bank QNB Indonesia Tbk. (BKSU) sebesar 81,13% yoy serta saham PT Bank Raya Indonesia Tbk. (AGRO) sebesar 74,88% yoy.

Fenomena kenaikan harga saham bank digital yang sangat signifikan ternyata bertolak belakang dengan masih kurang baiknya kinerja perusahaan yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba sebagai berikut :



Sumber : katadata.co.id

Gambar 2. Data Historis Profitabilitas Perbankan Digital Indonesia

Dari data yang disajikan pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa dari 11 bank digital tersebut, tercatat kinerja perusahaan cenderung stabil atau malah mengalami penurunan kinerja dan masih mengalami kerugian. Kondisi ini dapat ditemukan pada PT Bank Raya Indonesia Tbk. (AGRO) yang mengalami kerugian sebesar Rp3.045.701.407.000 di tahun 2021 atau mengalami penurunan kinerja sebesar 9.842% yoy, jika dibandingkan dengan besaran profit yang mampu dicetak di tahun 2020 sebesar Rp.31.260.682.000. Hal yang sama juga terjadi pada PT Bank Neo Commerce Indonesia Tbk. (BBYB) yang mengalami kerugian sebesar Rp.986.289.462.473 di akhir tahun 2021 atau mengalami penurunan kinerja sebesar 6.314,22% yoy, jika dibandingkan dengan laba yang berhasil dicetak di tahun 2020 yaitu sebesar Rp.15.871.502.695. Selain kedua bank digital tersebut, masih terdapat 2 perusahaan lainnya yang mengalami penurunan laba di tahun 2021 yaitu PT Bank Aladin Syariah Tbk. (BANK) sebesar 370,29% yoy dan PT Bank Capital Tbk. (BACA) yang menurun sebesar 43,36% yoy.

Andri Muharizal Putra, 2023

ANALISIS NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN DIGITAL DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Pengukuran kinerja perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting, seperti yang dijelaskan dalam dua teori dasar (*grand theory*) tentang kinerja perusahaan, yaitu teori keagenan (*agency theory*) dan teori sinyal (*signalling theory*). Teori keagenan menjelaskan hubungan keagenan berupa kontrak antara satu atau beberapa pemilik (*principal*) yang menyewa pihak lainnya (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingan pemilik dengan mendelegasikan beberapa wewenang dalam pengambilan keputusan kepada agen yang ditunjuk (Jensen & Meckling, 1976).

Teori sinyal menyatakan bahwa pihak eksekutif memiliki informasi yang lebih baik tentang perusahaan yang dijalankannya dan akan terdorong menginformasikannya kepada para investor dengan tujuan agar harga perusahaan yang dijalankannya dapat mengalami kenaikan harga (Ross, 1977). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan kepada nilai perusahaan yang umumnya direpresentasikan oleh harga saham perusahaan (Nuansari, et al., 2020).

Berdasarkan data historis harga saham dan kinerja perusahaan perbankan digital serta teori yang mendasarinya, terdapat fenomena abnormal dimana kenaikan harga saham perbankan digital tidak didasari oleh kinerja perusahaan yang baik. Penelitian ini menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan investasi bagi para investor di pasar modal. Jika fenomena tersebut terus berlanjut, dimana kenaikan harga yang sangat pesat pada saham perbankan digital yang tidak diikuti oleh perbaikan kinerja perusahaan, dapat berpotensi menciptakan efek *too much expectation* para investor kepada sektor perbankan digital sehingga para investor masuk ke dalam fase *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan bereaksi secara berlebihan (*over-reacted*) terhadap pergerakan harga saham perbankan digital tersebut (Kumparan, 2021).

Pada kondisi saat ini, tingginya minat investor lokal maupun asing telah membuat harga saham bank digital semakin melambung dan terbilang sangat mahal, padahal masih tergolong bank kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional yang sudah ada sebelumnya. Faktor murah dan mahalnyanya suatu saham perusahaan dapat diukur dengan rasio *Price to Book Value* (PBV) yang menggambarkan rasio harga saham di pasar terhadap nilai buku perusahaan.

Sebagai contoh, sesuai data dari RTI Business, rasio PBV beberapa saham bank digital sudah terbilang mahal seperti Bank Raya (AGRO) 15,59 kali, Bank Neo Commerce (BBYB) 17,82 kali, Bank Jago (ARTO) 27,26 kali, Bank Aladin (BANK) 27,54 kali, serta Allo Bank (BBHI) 64,22 kali.

Bila dibandingkan dengan rasio PBV bank digital di luar negeri seperti NuBank (Brazil) dengan PBV 10 kali dan KakaoBank (Korea Selatan) dengan PBV 8,59 kali, rasio PBV perbankan digital Indonesia terbilang sangat “mahal”. Dengan rasio PBV sebesar 64,22 kali, tentunya harga saham BBHI sudah sangat tinggi dan tidak dapat memberikan imbal hasil yang sesuai dengan ekspektasi pasar berdasarkan nilai buku yang sebenarnya (*book value per share*), bahkan lebih jauh lagi jika para investor sudah menanamkan modalnya pada perbankan digital yang tidak mampu bertumbuh secara berkelanjutan dan tidak mampu bersaing dengan sesama bank digital lainnya, maka hal ini tentunya akan berdampak kepada penurunan nilai perusahaan yang tercermin dari penurunan harga saham bank digital tersebut di masa mendatang.

Sebagai pembanding rasio PBV bank digital Indonesia, rasio PBV bank konvensional di akhir tahun 2021 pada Bank Central Asia (BBCA) hanya sebesar 0,96 kali, Bank Rakyat Indonesia (BBRI) 2,29 kali, Bank Mandiri (BMRI) 1,68 kali dan Bank Negara Indonesia (BBNI) 1,09 kali. Secara rata-rata PBV sekitar 1,5 kali dari 4 bank konvensional terbesar tersebut akan lebih menarik bagi para investor karena memiliki faktor fundamental yang jauh lebih kuat, telah berpengalaman dalam menjalankan operasional perbankan bertahun-tahun sebelumnya dan mampu menciptakan laba yang besar serta terus bertumbuh.

Dalam pengembangan bisnis perbankan digital, perusahaan tentunya membutuhkan modal yang sangat besar dalam upaya menyediakan seluruh kebutuhan operasional perusahaan serta untuk memenuhi standar sistem dan keamanan datanya, sesuai yang dipersyaratkan OJK (POJK 12, 2021). Untuk meningkatkan pendanaan guna memenuhi kebutuhan modalnya, perusahaan yang telah listing di Bursa Efek Indonesia dapat melakukan aksi korporasi *right issue* dengan menerbitkan saham baru yang selanjutnya akan ditawarkan kepada para pemegang sahamnya melalui mekanisme Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) (Siswanto, 2019).

Variabel *right issue* diduga dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena melalui penerbitan saham baru tersebut perusahaan akan mendapatkan dana segar untuk pengembangan bisnis digital perusahaan yang membutuhkan modal yang sangat besar (Hutauruk, et al., 2021).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah *Investment Opportunity Set (IOS)*, yaitu pilihan kesempatan investasi masa depan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan aktiva perusahaan atau proyek yang memiliki *net present value* positif. IOS menggambarkan tentang luasnya kesempatan atau peluang investasi bagi suatu perusahaan. IOS menjadi komponen penting dari nilai perusahaan karena IOS mempengaruhi cara pandang manajer, pemilik, investor dan kreditor terhadap perusahaan (Chabachib, et al., 2020).

Selain faktor *right issue* dan IOS, nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (Husna & Satria, 2019). Ukuran perusahaan (*firm size*) merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena perusahaan yang besar mencerminkan baiknya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata para investornya. Meningkatnya nilai perusahaan dapat ditandai dengan meningkatnya total aset (aktiva) perusahaan yang lebih besar dari porsi hutang yang dimiliki oleh perusahaan (Hertina, et al., 2019).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas perusahaan (Nuansari et al., 2020). Profitabilitas yang ditunjukkan oleh rasio keuangan perusahaan berupa kemampuan untuk memperoleh laba akan menjadi daya tarik perusahaan bagi para investor yang dicerminkan oleh kenaikan harga saham perusahaan dan juga akan meningkatkan nilai perusahaan (Nuansari et al., 2020). Pada penelitian ini, profitabilitas digunakan sebagai variabel intervening karena profitabilitas dapat mencerminkan seberapa berhasilnya perusahaan dalam memperoleh tingkat keuntungan. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba ini dianggap mampu mempengaruhi hubungan antara peluang investasi yang dilakukan perusahaan, pelaksanaan *right issue* dalam upaya meningkatkan modal perusahaan dan ukuran perusahaan menjadi sebuah hubungan yang tidak langsung terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi rasio

profitabilitas mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki tingkat pengembalian yang tinggi dengan prospek bisnis yang baik di masa yang akan datang dan akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Chabachib, et al., 2019; Hertina et al., 2019; Yunita, et al., 2020).

Peneliti akan melakukan analisis terhadap nilai perusahaan perbankan digital dengan profitabilitas sebagai variabel intervening, berdasarkan penjelasan latar belakang, dimana terdapat fenomena dalam kondisi empiris di pasar modal, khususnya di industri perbankan digital.

I.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengembangkan beberapa hipotesis sebagai rumusan masalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan perbankan digital di Bursa Efek Indonesia. Adapun permasalahan yang akan diteliti secara rinci sebagai berikut:

1. Rumusan masalah secara langsung:
 - a. Apakah *Investment Opportunities Set* (IOS) berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan?
 - b. Apakah *Right Issue* berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan?
 - c. Ukuran Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan?
2. Rumusan masalah secara tidak langsung :
 - a. Apakah *Investment Opportunities Set* (IOS) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas?
 - b. Apakah *Right Issue* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas?
 - c. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel *Investment Opportunities Set* (IOS), *Right Issue* dan Ukuran Perusahaan dapat berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan perbankan

digital yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta menguji apakah variabel *Investment Opportunities Set (IOS)*, *Right Issue* dan Ukuran Perusahaan dapat berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui variabel intervening Profitabilitas. Secara rinci, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Investment Opportunities Set (IOS)* terhadap Nilai Perusahaan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Right Issue* terhadap Nilai Perusahaan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Investment Opportunities Set (IOS)* terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Right Issue* terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan berikut diharapkan dapat memperoleh manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi pengembangan penelitian yang dilakukan peneliti lainnya untuk menguji dan membuktikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan perbankan digital di Indonesia.
 - b. Bagi pengembangan teori, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan konsep terkait kondisi terkini, pengujian atas relevansi teori yang sudah ada serta teori terapan baru dalam investasi di sektor perbankan digital, serta sebagai bentuk dukungan dalam peningkatan peran teknologi finansial dalam meningkatkan tingkat inklusi keuangan, baik di industri perbankan maupun pasar modal Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para investor, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam:
 - Memberikan referensi atas minat investasi yang didasarkan pada pertimbangan yang matang, sesuai dengan analisa fundamental bagi *long-term* investor, maupun dengan memanfaatkan momentum singkat dalam pergerakan harga saham jangka pendek bagi para *trader* yang biasanya cenderung menggunakan analisa teknikal.
 - Diharapkan para investor juga dapat mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai informasi dan ekspektasi yang mungkin saja berlebihan (*too much expectation*), sehingga dapat menghindari reaksi yang berlebihan (*over reacted*) terhadap pergerakan harga saham perbankan digital yang cukup fluktuatif.
 - Khusus bagi investor pemula, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai cara dan dasar pengambilan keputusan investasi, agar portofolio investasi dapat disusun secara tepat dan akurat sesuai dengan profil risiko masing-masing investor.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:
 - Para manajer, pengambil keputusan perusahaan (*decision maker*), manajemen maupun *stakeholders* terkait, dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan, *corporate image* dan *branding* perusahaan serta memberikan gambaran mengenai ekspektasi para investor terhadap peluang pengembangan perusahaan dan prospek bisnis perusahaan di masa mendatang.
 - Para praktisi dunia perbankan, khususnya perbankan konvensional yang menurut peneliti masih banyak yang belum menyadari eksistensi, peran dan pengaruh perbankan digital yang dapat mendisrupsi eksistensi perbankan konvensional, sehingga dibutuhkan pengetahuan yang memadai bagi praktisi perbankan konvensional agar dapat meningkatkan kualitas layanan dari bisnis perbankan yang digelutinya, sehingga dapat lebih bersaing terhadap kehadiran perbankan digital belakangan ini.

- c. Bagi *sales equity* dan para broker saham, penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi pertimbangan mengenai baik dan kemungkinan buruknya, maupun benar dan kemungkinan salahnya setiap pandangan (*outlook*) dan rekomendasi yang disampaikan kepada para nasabah / investornya, sesuai dengan standar kode etik profesi sebagai seorang broker / dealer yang berlaku di Indonesia.
- d. Bagi regulator pasar modal Indonesia, diharapkan dapat menambah wawasan dalam memahami faktor pemicu reaksi pasar terhadap saham-saham di industri perbankan digital dan mengantisipasi hal-hal yang dapat merugikan investor. Selain itu, upaya regulator untuk menerapkan literasi dan inklusi diharapkan dapat bermanfaat dari informasi yang diperoleh dari studi ini.