

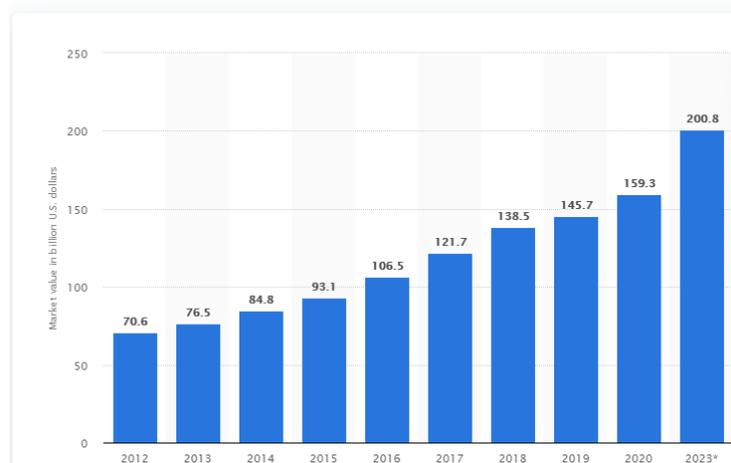
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Industri *game* merupakan industri yang sedang berkembang sangat pesat di akhir 5 tahun ini, pemfokusan segmen industri ini berubah dari yang awalnya segmen terfokus menjadi segmen yang lebih umum. Dengan kata lain industri *game* bukan hanya berusaha untuk menarik perhatian dari mereka yang bermain *game*, melainkan menarik masyarakat umum untuk mencoba *game* yang mereka buat. Dunia jurnalistikpun mulai tertarik untuk menyoroiti industri ini dan memperkenalkanya kemasyarakat dunia, stigma-stigma tentang *game* yang ada dimasyarakat sebelumnya kinipun mulai memudar dan membawa *game* ketitik sorot yang baru. Yakni mulai adanya pemain professional yang menghasilkan pendapatan besar dalam turnamen *game* besar berskala dari yang nasional sampai internasional, masyarakat umum mulai tertarik dengan *game multiplayer* yang booming dalam jangka pendek, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan berkembang pesatnya industri *game* tersebut.

Video game market value worldwide from 2012 to 2023  
(in billion U.S. dollars)



Sumber : statista.com

Gambar 1. *Market Value* Industri Video Game Seluruh Dunia dari Tahun 2012 sampai Tahun 2023

Berdasarkan data dari statista.com (2020) yang ditulis oleh Clement. Setiap tahunnya *game* industri di seluruh dunia mengalami pertumbuhan, pada tahun 2018 ke 2019 mengalami pertumbuhan sekitar 5% dan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan sekitar 9%. Dari data tersebut, Clement memprediksi bahwa pada tahun 2023, industri *game* akan mengalami pertumbuhan sampai 200 miliar dolar U.S. Dengan bukti pertumbuhan yang terjadi secara *historical* dan proyeksi pertumbuhan yang optimis, tidak heran jika beberapa investor yang sadar akan industri ini tertarik untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan-perusahaan *go-public* yang berada pada industri tersebut.

Dalam industri *electronic gaming* dan multimedia, terdapat perusahaan *publisher* video *game* dan perusahaan multimedia. Menurut gamingstreet.com (2019) *publisher* video *game* adalah perusahaan yang menerbitkan video *game* yang dibuat secara internal ataupun secara eksternal oleh *game developer* yang kemudian dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, contohnya seperti Activision Blizzard (ATVI), Electronics Arts (EA), Take-two Interactive (TTWO) dan lain-lain. Perusahaan multimedia memiliki hubungan simbiosis mutualisme dengan *publisher* video *game* dimana perusahaan *publisher* yang memproduksi *game* secara internal dapat menggunakan produk perusahaan multimedia *game* dalam masalah grafik video, suara dan lain-lain.

Dalam industri *game* di Indonesia, mereka masih terlihat kurang mengikuti perkembangan tren yang terjadi industri ini. Mayoritas *game* yang mereka miliki merupakan *game-game* dengan *brand* tua/lama yang sempat populer pada eranya. Terlebih lagi tidak ada *perusahaan game* atau perusahaan multimedia pada industri terkait di Indonesia yang *go-public*, sehingga dapat terbilang sulit untuk diteliti karena laporan keuangannya tidak dipublikasikan. Tetapi terdapat industri *game* yang aktif secara internasional dan berstatus *go-public*. Akhirnya peneliti memutuskan untuk meneliti perusahaan-perusahaan internasional tersebut karena ditemukan adanya populasi yang dapat diobservasi. Karena perusahaan *go-public* memiliki sebuah nilai perusahaan yang dapat menjadi pengukuran investor dalam berinvestasi, maka dilakukanlah penelitian mengenai determinan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan konsepsi yang dapat memberikan kesan untuk investor, karena nilai perusahaan adalah indikator bagaimana pasar memandang

perusahaan, dan memiliki peran yang mempengaruhi kemakmuran investor. Investor juga dapat melihat prospek perusahaan dimasa depan, prospek perusahaan yang layak untuk diinvestasikan dapat dilihat dari *market value* dari sebuah perusahaan. Menurut Hung, Cuong, & Ha (2018, hlm.37) meningkatnya nilai perusahaan sama saja dengan meningkatkan *market value*, dimana *market value* ini dicerminkan dari aset yang dimiliki perusahaan melalui harga saham. Jika investor berpendapat bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik, hal ini dapat mengakibatkan permintaan saham akan naik dan berujung pada harga saham yang meningkat. Jika harga saham cukup tinggi mengartikan bahwa nilai perusahaan dinilai tinggi dan pemegang saham mendapat keuntungan lebih, yakni selain dividen yaitu *capital gain*. Dalam memaksimalkan nilai perusahaan, manajemen perlu meningkatkan aset pemilik secara berkelanjutan. Karena hasil nilai perusahaan dipengaruhi berbagai hal yang ada diperusahaan, seperti ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* yang menjadi subjek penelitian ini. Nilai perusahaan bisa diukur atau dievaluasi dengan beberapa rasio seperti *Price to Book Value Ratio* (PBV) dan *Tobin's Q Ratio*, pada penelitian ini penilaian nilai perusahaan diukur menggunakan PBV.

Dalam meneliti perilaku keputusan investor pada industri ini, peneliti membuat model regresi dengan variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* dari perusahaan industri *electronic gaming* dan multimedia dengan beberapa alasan. Pentingnya profitabilitas dalam pertimbangan keputusan investasi dalam perusahaan di industri *electronic gaming* dan multimedia. Dikarenakan kemajuan industri *game* berkembang sangat cepat, secara bersamaan dengan kemajuan teknologi yang membuat meningkatnya biaya dari pembuatan *video game* Cha (2017, hlm.4). Hal ini dapat membuat mempengaruhi profitabilitas yang akan diterima dari perusahaan pada industri *electronic gaming* dan multimedia. Selain itu Investor menyukai atau tertarik pada perusahaan dengan profitabilitas yang besarnya tinggi. Karena kinerja keuangan perusahaan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap *return* dari saham atau nilai perusahaan (Jubaedah *et al.*, 2016 hlm.23). Terdapat banyak penelitian yang menandakan bahwa profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Al-Nsour dan Al-Muhtadi (2019, hlm.74) perusahaan yang berhasil memperoleh profitabilitas

yang terus meningkat, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik sehingga menjadi sinyal positif dari investor dan mendorong kenaikan harga saham perusahaan. Hal tersebut terjadi karena perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi mengartikan bahwa manajemen dapat mengatur kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien. Hal inilah yang melatarbelakangi bahwa profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rasio profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan menggunakan aset, metode pengukuran ini disebut sebagai *Return on Assets* (ROA). Dalam intepretasinya semakin tingginya ROA maka dinilai semakin baik. Apalagi bila ROA disetiapi tahunnya berkembang, hal tersebut merupakan sinyal positif bagi investor. Alasan peneliti menggunakan ROA karena metode tersebut dapat mengukur profitabilitas dengan baik tanpa mempertimbangkan jenis pembiayaan apa yang digunakan perusahaan. Karena ROA hanya mengukur kinerja perusahaan dalam menggunakan aset, yang mana aset memiliki persamaan  $\text{aset} = \text{ekuitas} + \text{liabilitas}$ .

Kemudian ukuran perusahaan dan *leverage* juga harus menjadi pertimbangan. *Video game* bukanlah produk standar, dengan demikian kualitas *video game* bergantung pada ide dan keterampilan dari beberapa orang Cha (2017 hlm.4). Karena itulah pembuatan *video game* sangat bergantung pada sumber daya manusia/*human capital perusahaan* (Cha, 2017 hlm.4). Sumber daya manusia (SDM) sebagai aset harus dipertimbangkan sebagai nilai pasar suatu organisasi/perusahaan (Sollosy *et al.*, 2016 hlm.19). Selain itu, pembuatan *video game* membutuhkan berbagai ketrampilan mulai dari penulis skenario, desain latar belakang, pembuat material suara, programmer dan lain-lain, karena itu pembuatan *video game* membutuhkan pembagian kerja antar divisi yang rumit (Cha, 2017 hlm.4). Dengan kebutuhan berbagai ketrampilan tersebut, membutuhkan berbagai SDM dan peralatan yang tentunya tidak sedikit sehingga aset perusahaan yang mendukung untuk memproduksi diperlukan. Terlebih lagi perusahaan *publisher video game* juga membutuhkan dana untuk memasarkan produknya sehingga dibutuhkannya pendanaan internal atau eksternal, aset yang cukup besar dapat memudahkan memperoleh dana. Selain itu dengan jumlah aset besar dan dimanfaatkan dengan maksimal serta tentunya dengan nilai yang besar, ukuran perusahaanpun meningkat. Tetapi apakah nilai perusahaan akan meningkat berbanding lurus

dengan ukuran perusahaan? Hal yang dapat dikatakan adalah bahwa perusahaan dengan ukuran besar berarti telah mengalami pertumbuhan (Hirdinis, 2019 hlm.176), sehingga investor merespon secara positif dan nilai perusahaan pun akan meningkat. Perusahaan dengan ukuran besarpun memiliki keunggulan lebih dibanding dengan perusahaan yang ukuran kecil, dan Al-Slehat (2020, hlm.118) berpendapat bahwa perusahaan besar lebih dapat memberikan peningkatan kepercayaan diri untuk investor terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang telah dijelaskan, kini dapat dipertimbangkan dengan fenomena yang terjadi dalam perusahaan industri *electronic gaming* dan multimedia. Berdasarkan penelitian data yang sudah diolah pada 12 perusahaan pada industri *electronic gaming* dan multimedia yang terdaftar di NASDAQ, dengan data panel 3 tahun. Menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1. Sampel Data Fenomena

Kode Perusahaan	Tahun	Total Asset	Laba bersih setelah Pajak	Total Liabilitas	Harga Saham
ATVI	2019	19.845.000.000	1.503.000.000	7.040.000.000	59,42
	2018	17.890.000.000	1.848.000.000	6.498.000.000	46,57
	2017	18.668.000.000	273.000.000	9.206.000.000	63,32
AVID	2019	304.293.000	7.601.000	459.378.000	8,58
	2018	265.843.000	-10.674.000	432.504.000	4,75
	2017	234.684.000	-13.555.000	503.254.000	5,39
EA	2019	8.957.000.000	1.019.000.000	3.626.000.000	101,63
	2018	8.584.000.000	1.043.000.000	3.989.000.000	121,24
	2017	7.718.000.000	967.000.000	3.658.000.000	89,52
GIGM	2019	59.222.000	-1.659.000	3.678.000	2,41
	2018	61.445.000	-3.193.000	3.273.000	3
	2017	66.413.000	1.086.000	5.048.000	3,04
GLUU	2019	418.049.000	8.871.000	214.962.000	6,05
	2018	314.433.000	-13.199.000	137.120.000	8,07
	2017	299.298.000	-97.570.000	145.438.000	3,64
GRVY	2019	151.822.000	34.385.000	51.632.000	37,4
	2018	155.613.000	28.203.000	87.723.000	41,95
	2017	108.564.000	12.473.000	67.345.000	47,25
TTWO	2019	4.243.065.000	333.837.000	2.202.485.000	94,37
	2018	3.737.841.000	173.533.000	2.248.871.000	97,78
	2017	3.149.154.000	67.303.000	2.145.426.000	59,27

Kode Perusahaan	Tahun	Total Asset	Laba bersih setelah Pajak	Total Liabilitas	Harga Saham
ZYNGA	2019	3.660.614.000	41.925.000	1.685.184.000	6,12
	2018	2.146.703.000	15.457.000	550.093.000	3,93
	2017	1.979.333.000	26.639.000	338.093.000	4
INSE	2019	327.400.000	-37.000.000	376.900.000	6,75
	2018	207.900.000	-20.600.000	220.379.000	6,1
	2017	219.023.000	-49.114.000	221.352.000	13,25
NCTY	2019	25.930.000	-25.740.000	202.000.000	9,12
	2018	23.940.000	-32.840.000	181.640.000	10,3
	2017	49.490.000	-17.520.000	172.390.000	19,2
RNWK	2019	159.754.000	-20.001.000	121.481.000	1,2
	2018	80.319.000	-24.989.000	23.479.000	2,31
	2017	121.496.000	-16.305.000	42.323.000	3,42
YVR	2019	11.579.738	-5.737.634	6.259.711	3,35
	2018	12.068.688	-5.810.981	4.260.990	2,83
	2017	1.118.063	-1.480.330	1.307.860	8,6

Sumber : Annual Report diolah (2021)

Keterangan:  Rugi Beturut-turut

Dari Tabel 1 diatas, kita dapat mengetahui bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas yang berkembang disetiap tahunnya diperdagangkan pada harga saham yang lebih baik dari pada perusahaan yang mengalami kerugian atau bahkan kerugian berturut-turut. Fenomena memiliki kesesuaian dengan pernyataan Dang *et al* (2019, hlm.146) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki besaran tingkat profitabilitas yang baik, sahamnya diperdagangkan pada harga yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang tingkat profitabilitas kurang baik. Hal ini berlawanan dengan penelitian Astuti dkk (2018) dan Siddik & Chabachib (2017) yang menduga bahwa investor tidak menilai profitabilitas perusahaan sebagai indikator dalam mengambil keputusan investasi. Fenomena ini perlu diselidiki lebih lanjut untuk mengetahui kebenaran yang terjadi tentang bagaimana investor memandang perusahaan di industri *electronic gaming* dan multimedia.

Ukuran perusahaan adalah variabel determinan yang sering digunakan dalam penelitian nilai perusahaan. Penelitian Al-slehat (2020), Dang et al. (2019), dan Hung et al. (2018) menghasilkan bahwa ukuran perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Jika kita lihat pada Tabel 1, secara sekilas pada transisi tahun 2018 ke 2019. Dari 12 perusahaan, terdapat 6

perusahaan (ATVI, AVID, GIGM, GRVY, ZNGA dan INSE) yang memiliki pergerakan seirama dengan harga saham. Menurut Siddik & Chabachib (2017, hlm.155) hal ini dikarenakan bahwa perusahaan besar dinilai memiliki kinerja operasional yang baik dan stabil. Tetapi hal tersebut berlawanan dengan penelitian Pratiwi (2020) dan Setiadharna & Machali (2017) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Pratiwi (2020, hlm.201) besarnya perusahaan tidak mengartikan perusahaan tersebut dapat memajemen asetnya secara efektif dan efisien, sehingga investor tidak menggunakan ukuran perusahaan sebagai tolak ukur dalam menilai perusahaan. Perusahaan yang tidak seirama dengan pergerakan harga saham terdapat 6, dimana terdapat 3 perusahaan besar (EA, TTWO dan GLUU) yang tidak memiliki fenomena berirama dengan harga saham, hal ini mungkin dikarenakan pengolahan aset yang tidak baik. Sedangkan 3 perusahaan lain (NCTY, RNWK dan YVR) memiliki kemungkinan tinggi bahwa harga saham dipengaruhi oleh profitabilitasnya sehingga pengaruh total aset tidak dapat diobservasi.

Kemudian *leverage* juga merupakan variabel determinan yang sering digunakan dalam penelitian nilai perusahaan. Secara sekilas, transisi pada tahun 2018 ke 2019. Terdapat 8 perusahaan yang total liabilitas bergerak berirama dengan harga saham yaitu ATVI, AVID, EA, GRVY, TTWO, ZNGA, INSE dan YVR. Menurut Yanti & Abundanti (2019) *leverage* dapat menjadi berita baik bagi investor, karena dapat merefleksikan kinerja atau pengelolaan manajemen yang baik dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dapat mengartikan bahwa penggunaan hutang dapat memberikan pengaruh terhadap harga saham. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Putri, *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, yang mengatakan bahwa adanya investor yang tidak memperhatikan hutang perusahaan, selain itu penggunaan hutang yang tinggi harus diimbangi tingkat keuntungan yang baik.

Perlu diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk melihat determinan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan yang berkaitan dengan industri *game* dan multimedia. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1, industri *game* dalam 5 tahun ini sedang berkembang pesat. *Market value* yang disajikan

berasal dari kapitalisasi pasar merupakan perkalian dari harga saham dan saham yang beredar pada perusahaan-perusahaan pada industri *game*. Harga saham dapat mencerminkan nilai perusahaan, dan nilai perusahaan dapat membuat investor dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini membuat peneliti tertarik apa yang dilihat investor secara signifikan pada perusahaan pada industri tersebut sehingga perkembangan industri tersebut meningkat secara berkelanjutan. Banyak penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, peneliti pada kali ini menggunakan profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* sebagai determinan karena alasan yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Karena fenomena perlu lebih lanjut dianalisis dan adanya keberagaman hasil penelitian yang dilakukan para pendahulu. Peneliti mengangkat judul skripsi “Determinan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri *Electronic Gaming* dan Multimedia”, agar dapat lebih mengetahui lebih dalam fenomena yang terjadi.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan merumuskan beberapa masalah yang dapat diteliti pada BAB selanjutnya. Yakni:

1. Apakah Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia;
2. Apakah Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia;
3. Apakah *Leverage* memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia.

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia;
2. Untuk membuktikan pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia;

3. Untuk membuktikan pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *Electronic gaming* dan Multimedia.

#### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang tertulis di atas, maka manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat aspek teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan bagi perkembangan ilmu manajemen keuangan. Yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dan objek penelitiannya yaitu perusahaan pada industri *electronic gaming* dan multimedia serta untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya;
2. Manfaat aspek praktisi adalah perusahaan-perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk mengapai kondisi keuangan yang lebih baik lagi dan menjadi referensi dasar keputusan pada bidang manajemen keuangan, terutama perusahaan diindustri *electronic gaming* dan multimedia agar dapat menaikkan *value* perusahaannya dimata investor.