

Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Asset Ratio*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan

Steven Wijaya¹

¹Universitas Budi Luhur, Indonesia

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT. 10/RW. 2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

Korespondensi penulis: stevenwijaya132@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the characteristics of companies consisting of current ratio, debt-to-asset ratio, and company size in relation to financial performance. The population in this study consists of food and beverage sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020-2024. The sample used in this study was selected through purposive sampling. Based on the established sample criteria from 24 companies in the food and beverage sector listed on the Indonesia Stock Exchange, 3 food and beverage companies were eliminated as they did not meet the established criteria, leaving only 21 qualified mining companies in the final process. To test how independent variables affect the dependent variable, multiple linear regression analysis techniques were used. The research results show that company size has a positive and significant effect on financial performance and the Debt to Asset Ratio has a negative and significant effect on financial performance, while the Current Ratio does not affect financial performance.*

Keywords: *Current Ratio, Debt-to-Asset Ratio, Company Size, Financial Performance*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik perusahaan yang terdiri dari *Current Ratio*, *Debt to Asset Ratio* dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan dari 24 perusahaan di sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sebanyak 3 perusahaan makanan dan minuman yang dieliminasi yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sehingga akhirnya proses akhir hanya 21 perusahaan makanan dan minuman yang memenuhi kualifikasi. Untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen pada variabel dependen, digunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan *Debt to Asset Ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, sedangkan *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci: *Current Ratio, Debt-to-Asset Ratio, Company Size, Financial Performance*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan digitalisasi memerlukan diversifikasi bisnis yang berarti untuk memperbaiki kinerja perusahaan baik di dalam negeri maupun internasional, mendorong

berbagai perusahaan menyesuaikan diri dengan menciptakan strategi kreatif dan efisien guna dengan cepat memahami serta menginterpretasikan dinamika global. Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan prospektif sepanjang tahun 2023 hingga 2024, didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan kelas menengah, serta kenaikan pengeluaran per kapita untuk kebutuhan konsumsi. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa pengeluaran masyarakat untuk produk sektor makanan dan minuman (F&B) terus meningkat, bahkan di tengah tekanan inflasi dan tantangan ekonomi global, sehingga sektor ini tetap menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Ketahanan dan daya saing industri makanan dan minuman (F&B) nasional tercermin dari stabilnya konsumsi dan proyeksi pertumbuhan yang mencapai 5–7% pada akhir tahun 2023, yang semakin memperkuat optimisme pelaku usaha dan pemerintah terhadap masa depan sektor ini. **Sumber:**<https://business-indonesia.org> (2023, Oktober 16)

Dalam konteks pertumbuhan industri yang dinamis dan kompetitif, kinerja keuangan perusahaan makanan dan minuman (F&B) menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing dan meraih peluang pasar. Pengelolaan keuangan yang efektif, yang tercermin melalui indikator *Current Ratio (CR)*, *Debt to Asset Ratio (DAR)*, dan Ukuran Perusahaan sangat penting untuk memastikan perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendek, mengelola struktur modal yang sehat, serta memaksimalkan profitabilitas. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi pada berbagai sektor industri. **Sumber:**<https://business-indonesia.org> (2023, Oktober 16)

Pengertian konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan. Mahasiswa saat ini suka berbelanja, apalagi di era sekarang di mana sangat banyak remaja yang senang berbelanja lewat aplikasi belanja online. Dan saat ini dalam aplikasi

tersebut didukung dengan fitur *PayLater* atau fitur kredit. Semakin meluasnya *e-commerce*, mahasiswa didorong untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan, yang memiliki prioritas tersendiri untuk dipenuhi. Namun, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sangat terbatas karena tidak semua mahasiswa mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan *PayLater* untuk pengajuan cicilan. Salah satunya adalah shopee paylater atau biasa dikenal dengan spaylater. Menurut data dari Fintech Report (2021) Spaylater merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diikuti oleh Gopaylater di posisi kedua dan kredivo di posisi ketiga. Sistem spaylater ini juga sangat mudah untuk diaktifkan, yaitu dengan cara memasukkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan foto diri ke dalam aplikasi sehingga sistem spaylater untuk mudah untuk diakses oleh Gen Z yang pada dasarnya lebih pandai berteknologi.

Penawaran dengan cahsback tinggi dan bunga nol persen juga bisa menarik minat konsumen. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater atau beli sekarang bayar kemudian mulai menjadi pilihan bagi para mahasiswa, sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini peningkatan jumlah pengguna spaylater mulai terlihat (Restike dkk., 2024). Adanya penawaran kemudahan, proses cepat dan nyaman dalam menggunakan shopee paylater, memiliki sisi positive dan juga sisi negative. Sisi positive dari shopee paylater yaitu dapat mampu membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan mendesaknya, tanpa mengeluarkan biaya, sedangkan sisi negative dari shopee paylater yaitu bunga yang tinggi apabila mahasiswa tidak dapat membayar paylater secara tepat waktu.

2. KAJIAN TEORITIS

Spaylater

SPayLater merupakan alat pembayaran bagi pengguna aplikasi shopee. Pembayaran dengan fitur ini merupakan contoh inovasi dalam belanja online yang cerdas, dimana kegiatan belanja online dilakukan dengan bantuan pinjam meminjam yang menyatukan

antara para pemberi kredit, dan para pengguna kredit. Selain itu, metode pembayaran ini berbentuk pinjaman secara praktis dan instan dengan bunga yang dikenakan sangat minim. *ShopeePay* merupakan salah satu cara pembayaran di *marketplace Shopee*. Namun, untuk menggunakannya, pembeli atau pengguna harus melakukan pengisian saldo terlebih dahulu. *ShopeePay* juga dapat diartikan sebagai uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran online di *Shopee*, offline *Merchant ShopeePay*, serta dapat dimanfaatkan untuk menampung pengembalian dana.

Perilaku Konsumtif

Menurut James F. Engel et al perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam menjadi dua macam pendekatan utama: pendekatan nilai guna kardinal (*cardinal utility*) dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dianggap dapat dinyatakan secara kuantitatif. Sedangkan dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh dari mengkonsumsi barang-barang tidaklah dikuantifikasikan. Seorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu jenis barang saja, tetapi mereka membutuhkan beragam barang yang bervariasi.

Setiap macam barang itu memiliki gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang memiliki manfaat tinggi, ada yang memiliki manfaat sedang, dan sebaliknya ada juga yang memiliki manfaat rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan yang akan diperoleh

konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal.

Budaya Digital

Konsep "budaya digital" mengacu pada bagaimana cara orang berinteraksi dengan internet dan teknologi. Ini adalah cara masyarakat bertindak, berpikir, dan berkomunikasi. Budaya digital adalah hasil dari persuaian teknologi tanpa batas dan kemajuan teknologi. Ini berlaku untuk hubungan yang melibatkan teknologi dan manusia (Miller, 2020). Karena munculnya internet sebagai alat komunikasi massa dan peningkatan penggunaan komputer dan smartphone, digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap budaya. Budaya digital dapat mencakup semua aspek kehidupan sehari-hari, tidak terbatas pada Internet atau teknologi komunikasi modern lainnya, karena teknologi digital ada di mana-mana di dunia (Astuti et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Menurut Hartono (2017), populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i universitas swasta yang ada di Yogyakarta. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama, bagi setiap unsur, atau anggota populasi, untuk dipilih menjadi sampel. Adapun, teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang artinya pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Palimbong dkk., 2023). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i aktif yang berada di perguruan tinggi di Yogyakarta (bebas untuk semua jurusan dan semua angkatan).

2. Mahasiswa/i yang menggunakan *SPayLater*.
3. Mahasiswa/i memiliki kisaran umur dari 19 tahun hingga 25 tahun.
4. Mahasiswa/i yang pernah melakukan pembayaran dengan *SPayLater*.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hartono (2017), data pada penelitian terdapat dua jenis yaitu data primer dan arsip. Data arsip didapatkan dengan mengumpulkan data yang sudah ada sedangkan data primer didapatkan dari hasil atau data yang diperoleh langsung pada saat penelitian. Menurut Hartono (2017), teknik pengumpulan tergantung dari strategi dan sumber data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik survei yaitu dengan penyebaran kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan- pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017). Survei dengan kuesioner diberikan kepada Mahasiswa/i aktif yang berada di perguruan tinggi Yogyakarta.

Skala <i>Likert</i> No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian

hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

Subjudul Kesatu (Sub judul level 2)

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kesatu.

1. Sub-Sub judul (Sub judul level 3)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-Sub judul.

a) Sub-sub-subjudul (Sub judul level 4)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

Sub judul Kedua (Sub judul level 2)

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kedua.

1. Sub-Sub judul (Sub judul level 3)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-Sub judul.

a) Sub-sub-sub judul (Sub judul level 4)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

Dst.....

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan

untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Diperlukan)

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Referensi berisi daftar jurnal, buku, atau referensi lain yang diacu dalam naskah yang terbit dalam 5 tahun terakhir dengan jumlah minimal 75% dari seluruh referensi yang digunakan. Mayoritas referensi adalah sumber primer yaitu jurnal ilmiah/prosiding. Jumlah referensi secara keseluruhan yang diacu minimal 20 buah, dan sebanyak 75%nya berasal dari publikasi jurnal ilmiah/prosiding hasil penelitian. Penulisan referensi secara alfabetis dan mengikuti gaya penulisan American Psychological Association (APA) 6th Edition. Manajemen penulisan referensi (dan kutipan) sangat disarankan menggunakan aplikasi Mendeley. Contoh penulisan referensi berdasarkan APA 6th Edition sebagai berikut:

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

Artikel Prosiding

- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).

Working Paper

Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

Buku Teks

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

Artikel Surat Kabar/Majalah

Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Sumber dari internet dengan nama penulis

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

Catatan Kaki

Catatan kaki atau footnote *tidak dapat digunakan untuk menulis referensi*. Footnote hanya digunakan untuk memberikan informasi atau keterangan umum untuk memperjelas tulisan pada suatu halaman. Footnote ditulis dengan spasi tunggal dengan jenis huruf times new romans ukuran 10 pt dan diberikan penomoran, serta ditempatkan pada bagian akhir teks halaman terkait.

Penempatan Tabel

Tabel 1. Frekuensi Umur dalam tahun

Umur (dalam tahun)	Frekuensi
15 – 19	3
20 – 24	6
25 – 29	10
30 – 34	5
35 – 39	2

Sumber: SOSHUMDIK (2022).

Penempatan Gambar



Keterangan: Gambar harus jelas dan *fix* (tidak pecah).

Sumber: SOSHUMDIK (2022).

Gambar 1. Grafik pengunjung pada suatu website

Cara penulisan referensi di dalam naskah

Penulisan sitasi (*body notes*) sesuai dengan standar American Psychological Association (APA) 6th Edition. Berikut ini adalah contoh sitasi di dalam sebuah paragraf yang mengacu pada contoh daftar referensi di atas:

Sebagaimana yang tertera dalam Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 tentang Sistem Pendidikan nasional dinyatakan bahwa “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki keakutatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. (Sukmadinata, 2009)

Refleksi diartikan sebagai berpikir mengenai pengalaman sendiri dari masa lalu atau mawas diri. Refleksi dilakukan oleh siswa setelah melaksanakan berbagai kegiatan dalam bentuk pengalaman belajar. Siswa antara satu dengan lainnya melakukan analisis, pemaknaan, penjelasan, penyimpulan, dan tindak lanjut dari pengalaman belajar yang dilalui (Rusman, 2011).