



**JAFM:**  
**Journal of Accounting and  
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013  
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Sales Growth* Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas

Syifa Qurratul Ain<sup>1</sup>, Rina Mudjiyanti<sup>2</sup>, Bima Cinintya Pratama<sup>3</sup>, Nur Isna Inayati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [syifaqurratulain6@gmail.com](mailto:syifaqurratulain6@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [rinamudjiyanti@ump.ac.id](mailto:rinamudjiyanti@ump.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [Bimacinintyapratama@ump.ac.id](mailto:Bimacinintyapratama@ump.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [nurisnainayati@ump.ac.id](mailto:nurisnainayati@ump.ac.id)

Corresponding Author: [rinamudjiyanti@ump.ac.id](mailto:rinamudjiyanti@ump.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Company growth is an important factor in maintaining business continuity and investor confidence. This can be seen from the size of the company's assets, asset management and sales growth, as well as the profits generated. The purpose of this study is to examine the effect of company size and sales growth on company value moderated by profitability. This study employs a quantitative method. The population consists of energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2020 to 2023. The sampling technique used is purposive sampling, yielding 147 observations based on predetermined criteria. The data analysis tool used is moderated regression analysis (MRA). The results of the hypothesis testing show that the company size variable has a significant negative effect on company value, while sales growth and profitability have a significant positive effect on company value. Additionally, profitability cannot moderate the effect of company size but can moderate the effect of sales growth on company value.*

**Keywords:** *Company Size, Company Value, Profitability, Sales Growth*

**Abstrak:** Pertumbuhan perusahaan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan usaha dan kepercayaan investor. Hal ini dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki perusahaan, pengelolaan aset dan pertumbuhan penjualan, serta profit yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh profitabilitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI periode 2020-2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan diperoleh data observasi sebanyak 147 data berdasarkan kriteria yang ditentukan. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi moderasi (MRA). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, *sales growth* dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan tetapi mampu memoderasi *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

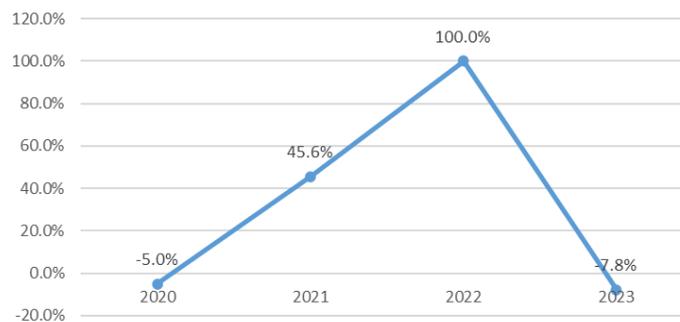
**Kata Kunci:** Nilai Perusahaan, Profitabilitas, *Sales Growth*, Ukuran Perusahaan

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi dan mengembangkan diri dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Tujuan utama perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan nilai perusahaan, yang mampu mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek masa depan perusahaan (Chen et al., 2021). Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dunia dan berupaya memaksimalkan nilai perusahaan agar mengundang perhatian bagi semua pihak yang berkepentingan (Marthen & Suwanti, 2023). Penilaian terhadap nilai perusahaan berdasarkan pada opini investor tentang kemajuan perusahaan, yang dipresentasikan lewat pergerakan harga (Hardiansyah & Laily, 2020).

Nilai perusahaan umumnya tercermin dari harga sahamnya, yang menggambarkan persepsi investor terhadap risiko dan prospek masa depan perusahaan (Nopriyanto, 2024). Peningkatan harga saham menunjukkan kepercayaan investor yang tinggi, yang dapat mendorong mereka untuk membayar harga premium dengan harapan memperoleh imbal hasil tinggi. Oleh karena itu, nilai pasar perusahaan menjadi indikator penting bagi para pemangku kepentingan (Kurniasih & Wahidahwati, 2023).

Situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) milik Bursa Efek Indonesia pada kurun waktu 2020-2022 terdapat kenaikan *return saham* sektor energi. Namun telah terjadi penurunan pada tahun 2023.



Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) Tahun 2020-2023

**Gambar 1. Grafik IDX Return Saham Sektor Energy**

Berdasarkan data dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)), *return* saham sektor energi mengalami kenaikan dan penurunan sepanjang 2020–2023. *Return* negatif -5,0% di tahun 2020 berubah drastis menjadi positif 45,6% pada 2021 dan meningkat lagi menjadi 100,0% pada 2022. Namun, terjadi penurunan drastis ke -7,8% pada tahun 2023. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal, yang menyatakan bahwa *return* saham mencerminkan respons investor terhadap sinyal yang disampaikan oleh perusahaan sinyal positif akan mendorong harga saham naik, sebaliknya sinyal negatif menurunkan kepercayaan investor. *Return* saham tersebut mencerminkan perubahan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh sinyal-sinyal keuangan dan non-keuangan yang diterima investor.

Ukuran perusahaan, yang umumnya diukur melalui total aset, dianggap berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena mencerminkan kapasitas operasional dan kredibilitas perusahaan di mata investor (Rusyanto et al., 2022). Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang bervariasi: beberapa menunjukkan pengaruh positif (Yanti et al., 2023; Mahanani & Kartika, 2022), negatif (Herwinna & Iswara, 2024) maupun tidak signifikan (Indrayani et al., 2021; Noviera dkk., 2024).

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh *sales growth*. Menurut (Manurung & Hasyim, 2024) *sales growth* mengukur peningkatan penjualan dalam suatu periode tertentu dan dapat dimanfaatkan sebagai indikator untuk meramalkan pertumbuhan perusahaan ke depan. Beberapa studi mempunyai hasil yang beragam: beberapa mendukung pengaruh positif (Bitasari et al., 2024), (Adelyya & Putri, 2023), negatif (Manurung & Hasyim, 2024), (Herdiani et al., 2021) hingga tidak berpengaruh (Laily & Kurnia, 2021), (Chairani & Fitria, 2023).

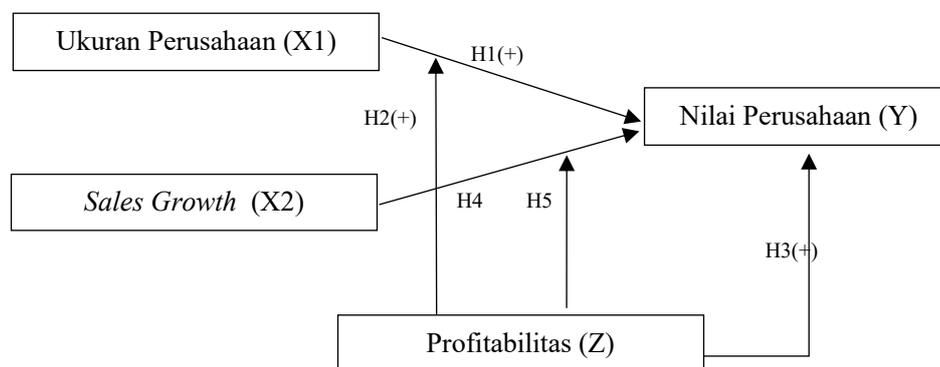
Profitabilitas merupakan indikator penting untuk kelangsungan usaha jangka panjang karena mencerminkan efisiensi dan kinerja keuangan perusahaan (Nurhaliza & Azizah, 2023). Beberapa studi mendukung pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Amelia & Rinny Meidiyustiani, 2024), (Lisda & Kusmayanti, 2021), (Nurhaliza & Azizah, 2023), namun ada pula yang menunjukkan hasil negatif (Saddam dkk., 2021) maupun tidak signifikan (Natalie & Lisiantara, 2022).

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Silaturahmi & Novitasari, 2022) yang menggunakan variabel “Pengaruh Kebijakan Dividen dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Industri Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kebijakan dividen dan keputusan investasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kebijakan dividen serta keputusan investasi pada nilai perusahaan. Terdapat perbedaan penelitian sebelumnya yaitu adanya variabel *sales growth*, dan ukuran perusahaan dengan mengganti variabel independennya. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan sektor energi yang tercatat di BEI, periode 2020 hingga 2023.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ukuran perusahaan, *sales growth*, dan profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta menganalisis kemampuan profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan, serta menguji secara empiris peran profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan konteks sektor energi, serta belum banyaknya studi yang menggunakan variabel profitabilitas sebagai moderasi dalam melihat pengaruh hubungan antara ukuran perusahaan, dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis melalui pendekatan berbasis teori sinyal.

Penelitian menggunakan teori sinyal, dikenalkan oleh Spence tahun 1973 yang menjabarkan bahwa pemilik informasi membagikan tanda atau sinyal dengan menggambarkan kondisi perusahaan, sinyal ini berguna bagi investor untuk menilai situasi perusahaan dan merencanakan investasi. Sinyal tersebut memberikan pertimbangan bagi investor untuk melihat perusahaan yang mempunyai kinerja baik atau kinerja buruk.



**Gambar 2. Rerangka Konseptual**

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut (Ariyanti et al., 2024) suatu nilai perusahaan bisa terpengaruh oleh seberapa besar ukuran perusahaan, karena besarnya ukuran melambangkan jumlah kekayaan yang dimiliki. Ukuran sebuah perusahaan dapat diwakili oleh nilai yang dimilikinya (Inayati &

Pratama, 2021). Kian besar ukuran perusahaan, akibatnya nilai perusahaan dan harga saham juga meningkat. Dengan demikian menunjukkan indikasi positif bagi investor yang ditandai dengan kondisi perusahaan yang sehat menurut teori sinyal. Hasil penelitian terdahulu menurut (Mahanani & Kartika, 2022), (Irawati et al., 2022) membuktikan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan dengan korelasi positif. Merujuk pada rincian sebelumnya, dirumuskan hipotesis:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Sales Growth* Terhadap Nilai Perusahaan**

Pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai tolok ukur yang menunjukkan laju ekspansi perusahaan dalam suatu jangka waktu, dan menjadi cerminan performa puncak perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Herdiani et al., 2021). Teori sinyal menyatakan bahwa jika pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat, maka hal ini akan menjadi sinyal yang baik bagi para investor, sehingga mereka akan lebih terdorong untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Pada penelitian terdahulu menurut (Bitasari et al., 2024) (Adelyya & Putri, 2023) *sales growth* memiliki korelasi positif mengenai nilai perusahaan. Merujuk rincian, dirumuskan hipotesis:

H2: *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut (Sholatika & Triyono, 2022) profitabilitas dapat diartikan dengan potensi suatu perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan dalam menjalankan perusahaannya. Nilai penjualan yang besar mencerminkan bahwa aset perusahaan telah digunakan secara efektif untuk meningkatkan keuntungan, sekaligus menjadi indikator kinerja yang positif (Mudjiyanti et al., 2021). Situasi ini dipandang mampu menyampaikan sinyal kepada para investor menandakan kondisi yang sehat, kenaikan profit yang lebih besar akan berimbas pada keuntungan yang diterima menurut teori sinyal. Kajian sebelumnya oleh (Setianingtyas & Gantino, 2022), (Lisda & Kusmayanti, 2021) membuktikan profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan korelasinya positif. Dari paparan sebelumnya, disusun hipotesis:

H3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas**

Profitabilitas dianggap besar pengaruhnya guna untuk menjaga suatu perusahaan, dengan dalam situasi yang menguntungkan serta akan lebih efisien menarik modal dari pihak luar (Panjaitan & Supriyati, 2023). Pada teori sinyal perusahaan yang lebih besar, total aset bisa meningkatkan nilai perusahaan karena investor melihat perusahaan besar cenderung lebih stabil. Artinya, perusahaan besar lebih dipercaya dan menarik di mata investor, sehingga kenaikan laba akan lebih berdampak pada nilai perusahaan. Pada penelitian terdahulu menurut (Bahriah dkk., 2022), (Asril dkk., 2021) menguji profitabilitas dapat memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

H4: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas**

Menurut (Kusumawardani & Kurniawan, 2022) peningkatan volume penjualan mendorong naiknya pendapatan, yang berdampak langsung pada kenaikan laba. Hal ini mencerminkan kinerja optimal perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor. Prospek keuntungan ini akan menaikkan nilai perusahaan, dengan laba meningkat akan berdampak pada penjualan perusahaan yang memiliki sinyal positif untuk investor menanamkan modalnya menurut teori sinyal. Pada penelitian menurut (Goh et al., 2022) membuktikan bahwa profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

H5: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

**METODE**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan ditujukan menguji teoritis dengan menganalisis kaitan antar variabel (Pasaribu & Sirait, 2023). Berfokus pada perusahaan energi terdata di (BEI) masa waktu 2020 hingga 2023 dengan memperoleh data observasi 147. Pengambilan sampel dikerjakan secara selektif dengan ketentuan. Kriterianya meliputi perusahaan energi yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2020-2023, perusahaan energi yang mempublikasikan laporan tahunan (*annual report*) selama periode pengamatan dari tahun 2020-2023, perusahaan energi yang mempunyai data lengkap tentang variabel yang digunakan di dalam penelitian selama periode pengamatan dari tahun 2020-2023. Prosesnya dilakukan dengan menghimpun data sekunder berdasar dari laporan tahunan perusahaan energi terdata di (BEI) untuk waktu 2020–2023. Informasi tersedia di portal resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan kemudian dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1. Rumus Pengukuran Variabel**

Variabel	Rumus pengukuran
<b>Nilai Perusahaan.</b> Penilaian terhadap nilai suatu perusahaan biasanya didasarkan dengan keberhasilan kinerja, yang tergambar melalui harga saham yang diperdagangkan dipasar (Carolin & Susilawati, 2024). Perhitungan berdasarkan <i>Price Book Value</i> (PBV) menghitung rasio antara harga pasar saham dan nilai buku per lembar	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$
<b>Ukuran Perusahaan.</b> Entitas bisnis besar menguasai total aktiva dalam jumlah besar hendak meningkatkan daya pikat investor agar mengalokasikan dana. Oleh karena itu ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai total kekayaan perusahaan mencakup aset lancar dan aset tetap (Simbolon et al., 2024)	$SIZE = LN (\text{Total Aktiva})$
<b>Sales Growth.</b> Menurut (Cahyani & Rahayu, 2022) <i>sales growth</i> merupakan perubahan yang terjadi pada total aset perusahaan, bisa berupa peningkatan atau penurunan, selama jangka waktu tertentu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan perusahaan diinterpretasikan sebagai sinyal keberhasilan yang dapat menarik investor dengan harapan akan memperoleh hasil yang tinggi.	$= \frac{\text{Sales Growth}}{\text{Penjualan } t-1} \times 100\%$
<b>Profitabilitas.</b> Menurut Kasmir dalam (Lisda & Kusmayanti, 2021) rasio profitabilitas ialah rasio yang mengindikasikan efisiensi perusahaan dalam membuahkan profit. Hal itu terlihat dari hasil laba penjualan dan pendapatan investasi.	$= \frac{\text{Return on Asset (ROA)}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$

**Analisis Regresi Berganda**

Menurut (Kurniasih & Wahidahwati, 2023) regresi linier berganda, untuk memprediksi variasi pada variabel dependen berdasarkan perubahan lebih dari variabel independen yang diperkirakan memiliki pengaruh. Bentuk umumnya yakni:

$$(1) PBV = \alpha + b_1SIZE + b_2SG + b_3Pro(Z)$$

$$(2) PBV = \alpha + b_1SIZE + b_2SG + b_3Pro(Z) + b_4X_1Z + b_5X_2Z$$

Keterangan:

- Y: PBV
- X1: SIZE
- X2: *Sales growth*
- Z: ROA

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

**Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif**

Var	obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
SIZE	147	29,07966	2,150528	22,47	33,45
Salesgrowth	147	0,40853	1,229888	-0,9289928	13,89061
ROA	147	0,0735465	0,1086015	-0,4715827	0,3151249
PBV	147	1,928253	1,283515	0,0175795	8,60182

Sumber: Data olah peneliti

Variabel SIZE menunjukkan rata-rata sebesar 29,08 dengan std dev 2,15, mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan dalam sampel relatif konsisten dan tidak menunjukkan penyebaran yang besar. Rentang nilai antara 22,47 hingga 33,45 menunjukkan keberagaman ukuran perusahaan, meskipun perbedaannya masih dalam batas yang wajar. Variabel *sales growth* memiliki rata-rata 0,299 atau sekitar 29,9%, dengan std dev 1,22, mencerminkan tingkat variasi yang cukup tinggi antar perusahaan terkait pertumbuhan penjualannya. Nilai terkecil sebesar -0,92 menunjukkan adanya kontraksi penjualan, sedangkan nilai tertinggi 13,89 mencerminkan adanya perusahaan dengan lonjakan penjualan yang sangat signifikan. Untuk variabel ROA, rata-rata tercatat sebesar 7,35, yang mengindikasikan bahwa perusahaan dalam sampel secara umum mampu menghasilkan laba sebesar 7,35% dari aset yang dimiliki. Std. dev 10,86 serta nilai minimum -0,47 menunjukkan adanya perusahaan yang mengalami kerugian besar. Sebaliknya, nilai maksimum 31,51 menunjukkan perusahaan dengan profitabilitas yang sangat tinggi. Variabel PBV memiliki rata-rata 1,93, menunjukkan bahwa secara umum nilai pasar perusahaan hampir dua kali lipat dari nilai bukunya. Std. dev 1,28 menunjukkan adanya variasi dalam penilaian pasar terhadap perusahaan. Rentang nilai dari 0,017 hingga 8,60 menunjukkan bahwa sebagian perusahaan dipandang pasar sangat rendah, sedangkan sebagian lainnya sangat tinggi.

**Uji Pemilihan Model (Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Breuseh dan Pagan Lagrange Multiplier)**

**Uji Chow**

**Tabel 3. Hasil uji chow**

Uji Chow	Prob>F	Hasil
Model 1	0,0000	FE
Model 2	0,0000	FE

Sumber: Data olah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut nilai probabilitasnya sebesar 0,0000. Hasil ini menunjukkan signifikansi ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model Fixed Effect (FEM) merupakan pilihan yang lebih tepat untuk digunakan berdasarkan hasil Uji Chow.

**Uji Hausman**

**Tabel 4. Uji Hausman**

Uji Hausman	Prob>chi2	Hasil
Model 1	0,0110	FE
Model 2	0,0054	FE

Sumber: Data olah peneliti

Hasil ini mengungkapkan signifikansi ( $p > 0,05$ ), oleh karena itu diperoleh Kesimpulan,  $H_0$  ditolak dengan Tingkat signifikansi 5%. Uji ini menunjukkan bahwa model Fixed Effect Model (FEM) sesuai Uji Hausman.

**Uji Breusch dan Pagan Lagrange Multiplier**

**Tabel 5. Uji Breuseh dan Pagan Lagrange Multiplier**

Uji Breusch dan LM	Prob>chi2	Hasil
Model 1	0,0000	RE
Model 2	0,0000	RE

Sumber: Data olah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut nilai probabilitasnya sebesar 0,0000. Hasil tersebut menunjukkan ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dengan Tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian membuktikan model regresi Random Effect (RE) yang dipilih dalam Uji Breusch dan Pagan Lagrange Multiplier

### Uji Regresi Moderasi (Uji MRA)

Analisis data menggunakan regresi moderasi, dan data sudah terbebas dari asumsi klasik. Hasil analisa data tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Uji Model 1**

PBV	Coef.	t	P> t
SIZE	-0,8306769	-19,27	0,000
Salesgrowth	0,0638819	2,16	0,033
ROA	0,0262771	6,21	0,000
cons	25,8713	21,13	0,000
R-sq	0,5388		
F	146,00		
Prob>F	0,0000		

Sumber: Data olah peneliti

$$PBV = 25,8713 - 0,8306769 + 0,0638819 + 0,0262771 + e$$

**Tabel 6. Uji Model 2**

PBV	Coef.	t	P> t
SIZE	-0,8333501	-18,35	0,000
Salesgrowth	0,0389551	1,22	0,224
ROA	0,0696479	1,12	0,266
SIZE*ROA	-0,0016021	-0,74	0,462
Salesgrowth*ROA	0,0117969	2,03	0,045
cons	25,94725	19,74	0,000
R-sq	0,5415		
F	90,25		
Prob>F	0,0000		

Sumber: Data olah peneliti

$$PBV = 25,94725 - 0,8333501 + 0,0389551 + 0,0696479 - 0,0016021 + 0,0117969 + e$$

### Uji Parsial (Uji T)

Analisis regresi menunjukkan ukuran perusahaan X1 nilai koefisien -0,8306 dengan tingkat signifikansi 0,000 berpengaruh negatif signifikan, sedangkan X2 memiliki koefisien 0,0638 dengan tingkat signifikansi 0,033 berpengaruh positif, profitabilitas berpengaruh positif signifikan dengan nilai perusahaan, dengan koefisien 0,0262 signifikansi 0,000. Pada model kedua, pengaruh antara ukuran perusahaan dan profitabilitas X1Z menunjukkan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan ( $B = -0,001$ ;  $sig = 0,462$ ), mengindikasikan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, interaksi antara *salesgrowth* dan profitabilitas (X2Z) berpengaruh ( $B = 0,011$ ;  $sig = 0,045$ ), dikatakan profitabilitas mampu memperkuat implikasi *salesgrowth* terhadap nilai perusahaan.

### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Kajian berlandaskan dari penelitian ini dapat dinyatakan ukuran perusahaan dengan koefisien sebesar  $-0,8306769$  dan signifikansi  $0,000$ , kemudian  $t$  hitung  $-19,27$ , dengan demikian disimpulkan yakni  $H_1$  ditolak, karena itu ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan mempunyai pengaruh negatif signifikan. *Output* tersebut bisa saja muncul karena ukuran perusahaan yang terlalu besar dalam konteks tertentu justru menurunkan efisiensi dan kinerja pasar, sehingga nilai perusahaan menurun. Kondisi tersebut mengindikasikan skala besar dalam perusahaan belum tentu memiliki nilai lebih tinggi. Jumlah ukuran perusahaan tidak menjamin kinerja dan laba yang tinggi. Investor lebih tertarik pada prospek dan kinerja perusahaan dibanding ukurannya. Meski teori sinyal menyebutkan perusahaan besar cenderung bernilai tinggi, prospek bisnis tetap menjadi pertimbangan utama. Pada kondisi lain jika prospeknya menjanjikannamun ukuran perusahaan kecil bukan suatu halangan, sementara perusahaan besar tanpa prospek baik tetap kurang diminati. Temuan ini menunjukkan kesamaan hasil penelitian oleh (Fajriah et al., 2022), (Sari, D.S., et al., 2024), (Pradanimas & Sucipto, 2022) membuktikan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pengaruhnya negatif signifikan.

### **Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut data, dimana telah dianalisis menunjukkan *sales growth* dengan koefisien sebesar  $0,0638819$  dan  $t$  hitung  $2,16$  dengan nilai signifikansi  $0,033$ , dengan demikian disimpulkan  $H_2$  diterima. Sehingga *sales growth* terhadap nilai perusahaan berpengaruh positif signifikan. Menurut teori sinyal, kenaikan dalam pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dapat dianggap sebagai indikasi positif yang diberikan oleh manajemen kepada para investor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi stabil dan memiliki prospek pertumbuhan jangka panjang. Peningkatan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, memperluas pasar, serta menjalankan operasional dengan efektif. Sinyal tersebut memberikan gambaran kepada investor bahwa perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan di masa depan. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan yang tinggi memperkuat harapan terhadap arus kas yang lebih baik ke depan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan antara *sales growth* terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui perspektif teori sinyal. Hasil analisis memperkuat temuan dari menurut (Bitasari et al., 2024), (Adelyya & Putri, 2023) menunjukkan *sales growth* terhadap nilai perusahaan berpengaruh positif signifikan.

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisa data penelitian dapat dilihat pada koefisien sebesar  $0,0262771$  dan  $t$  hitung  $6,21$  serta signifikansi  $0,000$ . Profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan atau  $H_3$  diterima. Menurut teori sinyal, tingkat profitabilitas (ROA) menjadi indikator positif bagi investor terkait kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan keuntungan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan. Investor umumnya memandang perusahaan dengan ROA yang tinggi sebagai entitas yang memiliki kondisi keuangan yang solid serta prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi melalui ROA cenderung lebih diminati oleh investor. Ketertarikan tersebut akan meningkatkan permintaan terhadap saham perusahaan, yang pada akhirnya mendorong kenaikan harga saham dan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Natalie & Lisiantara, 2022), (Surindro & Trisnawati, 2024) yang membuktikan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas**

Hasil analisa data penelitian menemukan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dimoderasi profitabilitas mempunyai nilai koefisien  $-0,0016021$  dan  $t$  hitung

-0,74 serta signifikansi 0,462, demikian disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memoderasi keterkaitan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Artinya, dampak ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh tingkat laba dalam menaikkan nilai perusahaan. Didalam teori sinyal, profitabilitas seharusnya menjadikan sinyal baik untuk pemodal dengan demikian perusahaan punya kinerja baik, sehingga bisa meningkatkan nilai perusahaan. Namun jika profitabilitas tidak memoderasi hubungan antara pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan maka, investor tidak melihat profitabilitas sebagai informasi tambahan yang bisa memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Jadi, sinyal dianggap kurang efektif bagi profitabilitas. Temuan penelitian selaras dilakukan oleh (Husna & Henny, 2024), (Mawardani et al., 2023), (Yuswandani et al., 2024) hal ini meunjukkan profitabilitas tidak mampu untuk memoderasi keterkaitan antara ukuran perusahaan pada nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas**

Hasil penelitian menunjukkan *sales growth* terhadap nilai perusahaan dimoderasi profitabilitas dengan nilai koefisien sebesar 0,0117969 dan t hitung 2,03 dengan signifikansi 0,045, demikian disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima. Sehingga profitabilitas mampu memoderasi *sales growth* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan menyampaikan informasi kepada investor melalui indikator keuangan seperti ROA. Ketika pertumbuhan penjualan meningkat, hal itu menjadi sinyal positif bagi pasar. Namun, agar sinyal tersebut dianggap kuat dan kredibel, dibutuhkan dukungan dari tingkat profitabilitas perusahaan. Dalam hal ini, ROA berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan. Jika ROA tinggi, maka peningkatan penjualan akan lebih meyakinkan investor dan berdampak positif pada nilai perusahaan. Sebaliknya, ROA yang rendah dapat melemahkan sinyal tersebut sehingga pertumbuhan penjualan tidak secara signifikan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Goh et al., 2022) yang membuktikan profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

S

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, yang menunjukkan bahwa skala besar tidak selalu diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dan profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang berarti perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan dan efisiensi penggunaan asetnya cenderung memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Selain itu, profitabilitas terbukti tidak mampu memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, namun mampu memperkuat pengaruh positif pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, sehingga peran ROA sebagai variabel moderasi bersifat terbatas.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar manajemen perusahaan lebih fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan profitabilitas dari pada hanya mengejar pertumbuhan ukuran. Investor sebaiknya mempertimbangkan indikator keuangan seperti ROA dan *sales growth* dalam menilai prospek suatu perusahaan. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan variabel moderasi lain seperti *leverage* atau *good corporate governance* serta memperluas cakupan sampel dan periode pengamatan. Selain itu, regulator dapat mempertimbangkan hasil ini dalam merumuskan kebijakan yang mendorong transparansi dan kinerja keuangan perusahaan sebagai dasar pembentukan nilai perusahaan di pasar

### **REFERENSI**

Adelyya, R., & Putri, N. E. (2023). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Sales Growth Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 123–132. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2343>

- Amelia, R., & Rinny Meidiyustiani. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2019 – 2023). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(3), 201–2017. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.2056>
- Ariyanti, E., Nasution, F. N., & Erwin, K. (2024). The Influence of Dividend Policy and Company Size on Company Value with Profitability as a Moderating Variable in Listed Energy Sector Companies on the Indonesian Stock Exchange 2018-2022 Period. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(04), 2056–2066. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i4-08>
- Asril, Yeni, F., & Sanjaya, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 6(3), 104–112. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v6i3.130>
- Bahriah, I. S., Norisanti, N., & Danial, R. D. M. (2022). Peran Profitabilitas Dalam Memoderasi Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1444–1451. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2575>
- Bitasari, I., Puspita, E., & Astuti, P. (2024). Pengaruh roa, der, cr dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor ritel yang terdaftar di bei. *Jrak*, 10(2), 191–204.
- Cahyani, S. I., & Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p01>
- Carolin, J. Y., & Susilawati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 588–597. <https://doi.org/10.36778/jesy.a.v7i1.1447>
- Chairani, L. A., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(6), 1–20.
- Chen, S., Siera, Tanudjaya, F., Damanik, R. P. B., & Rahmi, N. U. (2021). Influence of Company Size, Profitability, Dividend Policy, and Liquidity on Company Value in Manufacturing Companies. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(08), 1559–1565. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-34>
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Goh, T. S., Henry, H., Erika, E., & Albert, A. (2022). Sales Growth and Firm Size Impact on Firm Value with ROA as a Moderating Variable. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.008](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.008)
- Hardiansyah, M. Y., & Laily, N. (2020). Pengaruh Growth Opportunity, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Otomotif Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–20.
- Herdiani, N. P., Badina, T., & Rosiana, R. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 87–106. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.157>
- Herwinna, D. K. P., & Iswara, U. S. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(5), 1–19.
- Husna, N. M., & Henny, D. (2024). Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial

- Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energy: Moderasi Oleh Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 865–874. <https://doi.org/10.25105/y4zycx49>
- Inayati, N. I., & Pratama, B. C. (2021). The Contribution of Company Size, Leverage, and KAP Size on the Audit Quality of Manufacturer Company. *Prosiding International Conference on Sustainable Innovation (ICoSI)*, 1(2), 1–7.
- Indrayani, N. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. P. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Niagawan*, 3(1). <https://doi.org/10.24114/niaga.v1i1i.28449>
- Irawati, D. M., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 813–827. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.741>
- Kurniasih, R., & Wahidahwati. (2023). PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, GROWTH OPPORTUNITY DAN INOVASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(11).
- Kusumawardani, M. R., & Kurniawan, B. W. (2022). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Sales Growth Terhadap Price Book Value Melalui Return On Equity Sebagai Variabel Moderasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2). <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.1273-1282.2022>
- Laily, F. I. N., & Kurnia. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Sales Growth, Return on Asset Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(1), 1–18.
- Lisda, R., & Kusmayanti, E. (2021). Pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Land Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.62739/jb.v1i1i.2>
- Mahanani, H. T., & Kartika, A. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 360–372. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2280>
- Manurung, N. P., & Hasyim, D. (2024). Pengaruh Sales Growth Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia ( BEI ) Periode 2019-2022 *Industri properti dan real estate m.* 2(3), 110–132.
- Marthen, K. H., & Suwarti, T. (2023). Pengaruh Kebijakan Deviden, Hutang, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.948>
- Mawardani, R. K., Baidlowi, I., Nugroho, T. R., & Ainiyah, nur. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2022). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 01–15. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.76>
- Mudjiyanti, R., Hidayah, A., & Rachmawati, E. (2021). Struktur Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Mempengaruhi Kinerja Perusahaan pada Jakarta Islamic Indeks. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(2), 80. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i2.6633>
- Natalie, V., & Lisiantara, G. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas (ROA), Likuiditas (AKO), Ukuran Perusahaan (SIZE), dan Leverage (LTDER) terhadap Nilai Perusahaan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(4), 4175–4186. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1057>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>

- Noviera, F., Astuti, C. D., & Oktaviani, A. A. (2024). STRATEGI KEUANGAN DAN PERTUMBUHAN: DAMPAK STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 11(2), 377–394.
- Nurhaliza, N., & Azizah, S. N. (2023). ANALISIS STRUKTUR MODAL, KEPEMILIKAN MANAJERIAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. 9, 31–44.
- Panjaitan, I. V., & Supriyati, D. (2023). The Effect of Profitability and Leverage on Firm Value with Firm Size as a Moderating Variable. *Research of Finance and Banking*, 1(1), 34–46. <https://doi.org/10.58777/rfb.v1i1.34>
- Pasaribu, F., & Sirait, D. A. P. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Utang dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(3).
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Harga Saham dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i1.788>
- Rusyanto, J. V., Rate, P. Van, & Untu, V. N. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Firm Size, Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2019. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 514. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42432>
- Saddam, M., Ali, O., & Ali, J. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. [www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)
- Sari, D. S., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1707–1711. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5062>
- Setianingtyas, S., & Gantino, R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 204–215.
- Sholatika, N. I., & Triyono. (2022). The Effect of Profitability, Liquidity and Leverage on Company Value with Dividend Policy as Moderating Variables on Consumer Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2018-2020. *Advances in Economics, Business and Management Research (ICOEBS)*, 218(Icoebs), 343–350. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.046>
- Silaturahmi, G., & Novitasari, M. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Industri Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4(September).
- Simbolon, A. Y., Sastrodiharjo, I., & Husadha, C. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(7), 389–403. <https://doi.org/10.62335/p75hht81>
- Surindro, A. W. D., & Trisnawati, R. (2024). Analysis of the Impact of Carbon Emission Disclosure, Csr, Profitability (Roa), Leverage, and Company Size on Firm Value. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v3i1.102>
- Yanti, N. L. P. F., Saitri, P. W., & Mendra, N. P. Y. (2023). Pengaruh Profitabilitas , Kepemilikan Manajerial , Kebijakan Dividen , Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan di Perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-

2021. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 5(2), 323–330.  
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/6743>
- Yuswandani, A. E., Tubastuvi, N., Fitriati, A., Darmawan, A., & Jaroenwanit, P. (2024). Profitability As a Moderator: Assessing The Influence of Capital Structure, Investment The Influence of Capital Structure, Investment Decision, And Firm Size On Firm Value. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 125–137.  
<https://doi.org/10.23917/reaksi.v9i1.4044>