

The Influence Of Sales Growth, Corporate Social Responsibility, And Company Size On Company Value As Implementation Sustainable Development Goals (Empirical Study Of Various Industrial Sector Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange In 2020-2024)

[Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Corporate Social Responsibility, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sebagai Implementasi Sustainable Development Goals (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2020-2024)]

Aa Lia Febrianti Saputri¹⁾, Imelda Dian Rahmawati^{*.2)}

¹⁾)Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: imeldadian@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of sales growth, corporate social responsibility (CSR), and company size on company value. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 23 program. The sample in this study was 11 manufacturing companies in various industrial sectors listed on the IDX. The results of this study indicate that sales growth has a positive effect on company value. Corporate social responsibility (CSR) has a positive effect on company value. Company size has an effect on company value.*

Keywords - Sales Growth; Corporate Social Responsibility; Company Size; Company Value

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, corporate social responsibility (CSR), dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini yaitu 11 perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar BEI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.*

Kata Kunci – Pertumbuhan Penjualan ; Corporate Social Responsibility ; Ukuran Perusahaan ; Nilai Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi yang terus maju ini banyak perusahaan yang berjuang di industri masing – masing. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka, agar dapat mewujudkan tujuan yang telah ditentukan serta bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menghasilkan konsep perusahaan yang menarik. Apabila perusahaan dapat secara efektif mengoptimalkan kinerjanya dengan menerapkan laba secara optimal, maka laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkat. Tingginya harga saham suatu perusahaan dapat meningkatkan minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.[1] Meningkatkan nilai aset dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba membantu menciptakan citra positif perusahaan. [2] Perkembangan dunia usaha jumlah bisnis baru di Indonesia, lingkungan bisnis di negara ini menjadi semakin kompetitif, yang mengarah pada meningkatnya kesenjangan di antara para pemilik bisnis. Jika bisnis semakin berkembang, maka diperlukan informasi yang akurat dan komprehensif agar bisnis dapat lebih transparan dalam menggunakan data perusahaan. Kesenjangan sosial dapat terjadi ketika ada banyak bisnis yang tumbuh lebih lambat, kontribusi positif termasuk mempromosikan apa yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan dengan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan umum masyarakat atau penduduk sekitar, menangani aspek sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. [2]

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia sangat penting karena ada beberapa isu dan tantangan mendasar yang harus diatasi untuk mencapai tujuan *Sustainable Development Goals*, yang harus

diimplementasikan pada tahun 2030. Isu –isu yang dihadapi meliputi kemiskinan, kesehatan manusia, perlindungan lingkungan, polusi, ketidakamanan sosial, dan investasi asing jangka panjang. Mengacu undang-undang republik Indonesia no. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, yang diimplementasikan dalam peraturan pemerintah Indonesia no. 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan, perusahaan harus berkomitmen untuk memasukkan *Corporate Social Responsibility* ke dalam operasi bisnis jangka panjang mereka. Sebagai sebuah bentuk kesukarelaan, hakikat CSR kini dianggap sebagai sebuah kewajiban.[3] Meskipun implementasi CSR di Indonesia telah dimulai, namun belum dilakukan secara menyeluruh dan belum tepat sasaran. Sebagai dampaknya masih banyak permasalahan lingkungan di Indonesia. Salah satunya yang paling utama adalah kondisi udara saat ini, khususnya di kota – kota besar, yang menjadi masalah serius dan berdampak pada penurunan kualitas hidup masyarakat. [4]

Peneliti memperkuat untuk melakukan penelitian dengan adanya perbedaan penelitian yang dilakukan oleh [5] menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [6] mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian [7] mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan penelitian [8] mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mempengaruhi terhadap nilai perusahaan. Penelitian [9] menunjukkan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. sementara penelitian [10] menyatakan ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan adalah jumlah dari selisih antara periode sekarang dengan periode sebelumnya. Laba yang dihasilkan oleh perusahaan sangat erat kaitannya dengan jumlah usaha bisnis. Meningkatnya pertumbuhan penjualan dapat berdampak positif pada profitabilitas suatu perusahaan. Hal tersebut menjadi pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan nilai perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian [5], yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sementara temuan tersebut bertentangan yang diteliti [6] mengungkapkan pertumbuhan penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari kegagalan operasional. Dengan meningkatnya bentuk pertanggung jawaban yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan, citra perusahaan pun semakin meningkat. Reputasi baik yang dimiliki perusahaan merupakan daya tarik untuk mendapatkan investor, Karena seiring dengan meningkatnya reputasi mereka, loyalitas pelanggan pun meningkat, sehingga menghasilkan siklus penjualan yang lebih panjang dan profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan. Jika bisnis berjalan dengan baik, nilai sahamnya akan meningkat.[11] Menurut penelitian [7] menunjukkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan [12].

Ukuran perusahaan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya. Jika ukuran perusahaan secara keseluruhan besar, hal ini akan mendorong investor untuk berpartisipasi dalam perusahaan [9]. Ketika harga saham turun, hal ini akan berdampak negatif pada nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan besar harus terus mendorong pertumbuhan ekonominya untuk meningkatkan nilai perusahaannya, karena secara umum, perusahaan besar lebih mudah mengandalkan kepercayaan dari para krediturnya untuk meningkatkan nilai sahamnya [13].

Menurut [12] Nilai perusahaan mengacu pada kondisi kerja bisnis yang ditentukan oleh harga saham, yang berasal dari permintaan dan penjualan di pasar utama yang mengekspresikan persepsi publik terhadap kondisi kerja bisnis. Sebuah perusahaan harus dapat tumbuh agar dapat bersaing di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta mempertahankan tingkat produktivitas karyawan yang tinggi. Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi para manajer agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal untuk meningkatkan nilai perusahaan. Para pelaku pasar menjadi lebih berhati – hati, apabila nilai perusahaan tinggi. Pada penelitian ini, nilai perusahaan ditentukan dengan Tobin's Q. [14] menjelaskan bahwa Tobin's Q digunakan untuk menilai sejauh mana pasar menilai perusahaan dari aspek yang terlihat oleh pihak luar termasuk investor. Tobin's Q merupakan suatu alat pengukuran yang lebih akurat dan terpercaya dalam mengukur keefektifan pihak manajemen dalam memanfaatkan dan mengelola sumber dayanya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Perbedaan pada penelitian ini adalah menambahkan unsur *Sustainable Development Goals (SDGs)*. *Sustainable Development Goals (SDGs)* sebagai bentuk dukungan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*) merupakan konsep pembangunan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa dedikasi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) mewakili semacam akuntabilitas untuk proyek konstruksi. Pembangunan Berkelanjutan adalah konsep pembangunan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa membatasi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Tujuan utama dari pembangunan ini adalah untuk menciptakan masa depan yang inklusif, tahan lama, dan tangguh bagi masyarakat dan dunia tempat kita tinggal. Untuk mencapai tujuan pembangunan

berkelanjutan, sangat penting untuk menyeimbangkan tiga elemen utama: pertumbuhan ekonomi, kesadaran sosial, dan perlindungan lingkungan [15].

Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah *Agency Theory*. Teori *Agency* merupakan konsep yang muncul akibat adanya hubungan antara perusahaan yang bertindak sebagai prinsipal dengan manajemen yang bertindak sebagai agen untuk menjalankan wewenang atas nama pemilik. Prinsipal adalah entitas yang memberikan izin kepada agen untuk menjalankan semua fungsi yang berkaitan dengan nama perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Manajer adalah pihak yang ditunjuk oleh pemegang saham untuk melaksanakan tugas sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai agen, manajemen harus menjadi pemimpin yang tegas dan membuat rencana untuk principal atau pemegang saham, sesegera mungkin. Mekanisme pengendalian yang dapat menyeimbangkan kepentingan prinsipal dan agen dapat mengurangi konflik agen. Tata kelola perusahaan yang buruk dapat menghambat pencapaian nilai perusahaan, maka Teori *Agency* relevan dalam menjustifikasi penelitian mengenai nilai perusahaan [13]. Dalam penelitian ini populasi, waktu, dan sampel yang digunakan yaitu pada perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada tahun 2020-2024. Alasan peneliti mengambil sampel penelitian dari tahun 2020-2024 dikarenakan di tahun tersebut data yang lebih baru dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang bagaimana perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar dan regulasi yang berkaitan dengan keberlanjutan.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara pertumbuhan penjualan, *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan landasan dan referensi penting dalam pembahasan mengenai nilai perusahaan untuk penelitian berikutnya [16]. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap nilai perusahaan untuk menentukan tingkat kepercayaan investasi ekonomi dan transparansi yang terbaik bagi masyarakat luas. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya dalam konteks perusahaan manufaktur dan menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya [17].

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan, merupakan perbandingan antara total penjualan periode sekarang dengan periode sebelumnya. Pertumbuhan penjualan yang meningkat dapat memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. Keuntungan yang diterima perusahaan tersebut akan meningkat jika pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan investor lebih cenderung untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. [18] Menurut [19] bisnis yang mengalami penjualan yang relatif stabil akan lebih mudah dalam mengatur arus kasnya dan dapat melakukan penawaran tetap yang lebih agresif dibandingkan bisnis yang penjualannya kurang stabil. Dalam penelitian ini, pertumbuhan penjualan dianalisis dengan menggunakan *Net Sales Growth Ratio*. Hasil penelitian mengenai pertumbuhan perusahaan yang dilakukan oleh [20] menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan perusahaan memiliki dampak positif, secara statistik dalam hubungannya dengan nilai perusahaan. [21] Dalam penelitian ini teori *agency* dijelaskan bahwa manajemen sebagai pihak pengelola (*agent*) memiliki dorongan untuk mengelola sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen juga diharapkan dapat bekerja sama dengan pemilik perusahaan (*principle*) untuk menyusun strategi pemasaran produk yang terstruktur dengan baik. Hal ini bertujuan agar penjualan meningkat dan mendorong peningkatan produksi yang meningkat. Sehingga perusahaan akan semakin berkembang dan akan meningkatkan nilai perusahaan maka akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya dan investor akan merespon positif sinyal tersebut. [22] Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirangkum sebagai berikut:

H1: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Meningkatnya nilai perusahaan dengan melalui pemilik atau stockholder merupakan tujuan utama suatu perusahaan. Nilai perusahaan sering kali dikaitkan dengan harga sahamnya. Dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan juga baik jika harga sahamnya tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memastikan bahwa investor berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Di antaranya, sebuah laporan yang dikenal sebagai *Sustainability Reporting* merangkum tanggung jawab sosial perusahaan. [8] Pada penelitian [23] mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif. Berdasarkan teori *agency*, implementasi CSR yang efektif dapat mengurangi biaya keagenan dan mengurangi konflik yang terjadi dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. [24]

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

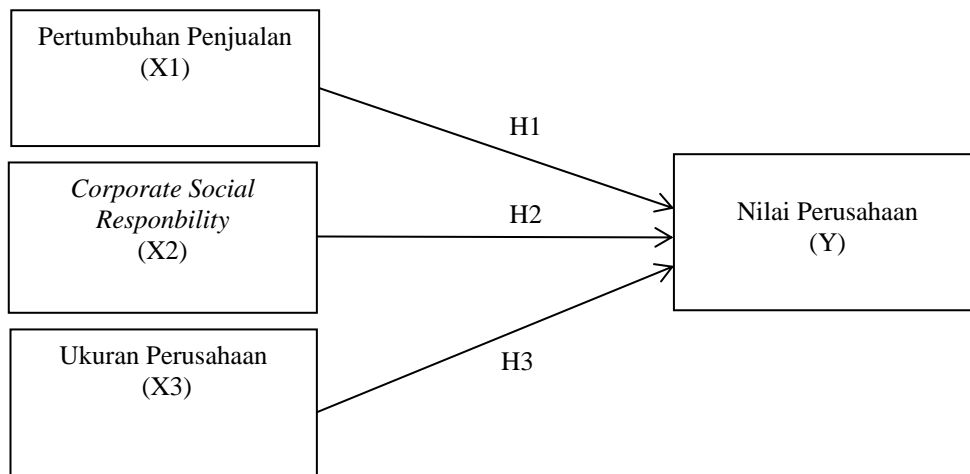
Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Menurut [18] ukuran perusahaan ditentukan oleh ekuitas, penjualan, atau kapasitas aktif secara keseluruhan. Ukuran perusahaan dapat digambarkan dengan total aset, jumlah transaksi, dan rata-rata transaksi yang dimiliki suatu

perusahaan. Ketika ukuran perusahaan meningkat, begitu pula dengan jumlah keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dalam teori *agency* dijelaskan bahwa manajemen sebagai pihak pengelola (*agent*) didorong untuk dapat mengelola sumberdaya aset perusahaan dengan baik sehingga dapat meningkatkan produksi perusahaan sehingga perusahaan akan semakin berkembang dan akan meningkatkan nilai perusahaan sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut. [22] Suatu perusahaan dengan ukuran perusahaan yang lebih besar mencerminkan pertumbuhan yang positif, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Karena pendekatan penelitian didasarkan pada pengumpulan data, tabel grafik, diagram, dan penampilan hasilnya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif berupa data sekunder yaitu berupa data *Annual Report* dan *Sustainability Report* dari perusahaan manufaktur sektor aneka industri pada tahun 2020-2024 yang telah diterbitkan di website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang digunakan pada penelitian ini. Perusahaan manufaktur memiliki emiten terbesar dibandingkan dengan sektor lain yang *listing* di BEI. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan manufaktur berpengaruh terhadap dinamika perdagangan di BEI.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pertumbuhan Penjualan (X1)	Sebuah bisnis memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, maka bisnis tersebut harus memberikan modalitas yang sesuai dengan bisnis lainnya berdasarkan pernyataan bahwa pertumbuhan penjualan adalah keseluruhan perubahan yang dialami bisnis selama periode waktu tertentu dalam bentuk pertumbuhan atau bahkan penurunan. [21]	$\text{Net Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$

<i>Corporate Social Responsibility (X2)</i>	Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, artinya setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi skor 1 apabila diungkapkan dan skor 0 apabila tidak diungkapkan. Setelah itu, skor dari setiap item dihitung untuk kemudian ditentukan skor total untuk masing - masing perusahaan. [8]	<i>Corporate Social Responbil</i> = $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$
Ukuran Perusahaan (X3)	Ukuran perusahaan yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan, yang akan memberikan dampak positif bagi investor dan meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan yang dapat diamati dari tingkat penjualan, jumlah karyawan, atau jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan. [25]	<i>Ukuran Perusahaan</i> = $LN (Total Asset)$
Nilai Perusahaan (Y)	Tobin's Q adalah indikator yang digunakan untuk menilai potensi pertumbuhan nilai saham perusahaan. Rasio ini dianggap sebagai alat analisis yang efektif karena mampu menggambarkan berbagai dinamika aktivitas perusahaan, termasuk perbedaan strategi investasi dan diversifikasi antar perusahaan.[26]	<i>Tobin's Q</i> = $\frac{(MVE + DEBT)}{TA}$

Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan kuantitas dan karakteristik yang diperoleh populasi, sehingga tidak semua anggota populasi dilibatkan sebagai subjek dalam penelitian. Sampel adalah komponen dari populasi yang dapat memberikan informasi mengenai kondisi populasi tertentu. Metode sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam metode ini mengharuskan syarat tertentu untuk suatu sampel dapat terpilih dengan maksud agar lebih fokus pada sampel yang diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria dalam Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2020-2024	51
2	Perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang telah mempublikasikan laporan keuangan berturut-turut selama periode 2020-2024	(21)
3	Perusahaan manufaktur sektor aneka industri mengungkapkan informasi CSR yang relevan selama periode 2020-2024	(19)

Jumlah perusahaan yang dipilih sebagai sampel penelitian	11
Jumlah total perusahaan yang dijadikan sampel (11x5)	55

Berdasarkan kriteria diatas, maka perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024 yang memenuhi kriteria yaitu sebanyak 11 perusahaan. Berikut ini adalah daftar perusahaan yang telah memenuhi kriteria tersebut :

Tabel 3. Daftar Perusahaan Yang Termasuk dalam Sampel Penelitian

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	ARKA	PT Arkha Jayanti Persada Tbk
2	ASII	Astra International Tbk.
3	AUTO	Astra Otoparts Tbk.
5	GJTL	Gajah Tunggal Tbk.
6	LPIN	Multi Prima SejahteraTbk.
7	TRIS	Trisula International Tbk.
8	UCID	Uni-Charm Indonesia Tbk.
9	ZONE	Mega Perintis Tbk
10	JECC	Jembo Cable Company Tbk.
11	KBLI	KMI Wire and Cable Tbk.

Sumber Data : www.idx.co.id data telah diolah oleh peneliti

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penggunaan *Statistical Program For Science* (SPSS) digunakan untuk pengolahan data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif ini berfungsi untuk mendeskripsikan secara statistik variabel - variabel dalam penelitian. Ukuran pemusatan data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus untuk model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai Perusahaan

X1 : Pertumbuhan Penjualan

X2 : *Corporate Sosial Responsibility*

X3 : Ukuran Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Error Term (Kesalahan Pengganggu)

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memperoleh model persamaan regresi yang optimal dan dapat memberikan estimasi yang andal dan tidak bias, sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Uji Normalitas

Menurut [18] dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah dianalisis dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk memastikan apakah residual memiliki distribusi normal, dapat dilakukan analisis dengan menggunakan dua cara, yaitu statistik dan grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati titik atau sumbu diagonal dari sebuah grafik, dengan menggunakan pendekatan grafik dalam mengidentifikasi normalitas. Jika data menunjukkan distribusi diagonal dan lengkungan diagonal, maka model regresi akan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut [27] Multikolinieritas merupakan kondisi di mana terdapat keterkaitan linier antara variabel bebas X dalam model regresi ganda. Dalam mendeteksi keberadaan hubungan antara variabel bebas dalam model regresi menggunakan uji multikolinieritas. Model regresi yang ideal adalah model tanpa adanya hubungan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dianalisis melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,10$, maka model regresi mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Menurut [18] Uji autokorelasi digunakan untuk menghitung residual dari model regresi dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara gangguan periode t dengan gangguan periode t-1. Model regresi dianggap valid apabila memenuhi syarat bebas autokorelasi. Dalam penelitian ini, metode Durbin Watson (DW) digunakan untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi. Penentuan ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan berdasarkan kriteria berikut: (1) Apabila nilai DW kurang dari -2, menunjukkan korelasi positif, (2) Apabila nilai DW berada di antara -2 dan 2, maka tidak terdapat autokorelasi, (3) Apabila nilai DW lebih dari 2, menunjukkan korelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk memastikan apakah dalam model regresi berganda terdapat perbedaan variasi residual pada pengamatan dalam model regresi berganda. Apabila residual dari setiap pengamatan konsisten dengan pengamatan lainnya, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas [17]. Pengujian dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan grafik plot yang membandingkan antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ketidakhadiran heteroskedastisitas ditunjukkan apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik pada grafik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana model yang dikembangkan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol hingga satu [18]. Rendahnya nilai R² mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R² yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel terikat.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan langkah untuk menilai apakah model yang ditetapkan memenuhi kriteria kelayakan. Menurut [18], uji kelayakan model bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas yang ada dalam model regresi secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi yang terdapat pada output regresi yang dihasilkan oleh SPSS dengan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian untuk uji F adalah: (1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka uji model ini cocok untuk digunakan dalam penelitian, (2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model ini tidak cocok digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut [18] uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi Uji $t > 0,05$ maka pertumbuhan penjualan, *Corporate Social Responsibility*, dan ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan sehingga hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi Uji $t < 0,05$, maka pertumbuhan penjualan, *Corporate Social Responsibility*, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan diartikan hipotesis diterima.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menyusun dan menampilkan data yang dikumpulkan untuk suatu penelitian. Komponen statistik deskriptif penelitian adalah rata-rata, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Salah satu cara untuk menyusun dan menampilkan data yang dikumpulkan untuk suatu penelitian adalah melalui analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi deviasi standar, rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum [28]. Data statistik deskriptif penelitian, yang meliputi variabel pertumbuhan penjualan, corporate social responsibility, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan	55	17.00	58.00	31.5273	9.64529
CSR	55	.02	.06	.0344	.00950
Ukuran Perusahaan	55	2532.38	3375.94	2885.6909	206.23957
Nilai Perusahaan	55	.00	.03	.0115	.00449
Valid N (listwise)	55				

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Pertumbuhan Penjualan (X1) memiliki nilai minimum 17,00 dan maksimum 58,00. Rata-rata (mean) nilai untuk Pertumbuhan Penjualan (X1) 31,5273 dengan standar deviasi sebesar 9,64529. Untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) memiliki nilai minimum 0,02 dan maksimum 0,06. Rata-rata (mean) nilai untuk *Corporate Social Responsibility* (X2) 0,0344 dengan standar 0,00950. Untuk variabel Ukuran Perusahaan (X3) memiliki nilai minimum 00,00 dan maksimum 0.03 Rata-rata (mean) nilai untuk 0,0115 Ukuran Perusahaan (X3) dengan standar 206,23923957. Hasil untuk variabel Nilai Perusahaan (Y) memiliki nilai minimum 0,00 dan maksimum 0,03. Rata-rata nilai Nilai Perusahaan (Y) adalah 0,0115 dengan standar deviasi sebesar 0,00449.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	-.049	.013	
Pertumbuhan Penjualan	.001	.000	1.370
CSR	.701	.155	1.482
Ukuran Perusahaan	5.613E-6	.000	.258

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Hasil persamaan regresi linier berganda seperti berikut diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -0,049 + 0,001 \text{ GROWTH SALES} + 0,701 \text{ CSR} + 5,613\text{E-}6 \text{ FIRM SIZE} + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00372392
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.083
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Uji normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal, sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 5 di atas. Model ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,075 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.049	.013		-3.755	.000		
	Pertumbuhan Penjualan	.001	.000	1.370	4.177	.000	.125	7.987
	CSR	.701	.155	1.482	4.509	.000	.125	8.019
	Ukuran Perusahaan	5.613E-6	.000	.258	2.205	.032	.986	1.014

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6, variabel pertumbuhan penjualan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 7,987 yang lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi sebesar $0,125 > 0,10$. Nilai toleransi sebesar 0,125 dan VIF sebesar 8,019 ditemukan pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X2), yang keduanya memenuhi persyaratan

bebas multikolinearitas. Sebaliknya, variabel Ukuran Perusahaan (X3) tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, dengan nilai toleransi sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian tambahan karena tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.560 ^a	.313	.273	.00383	1.561

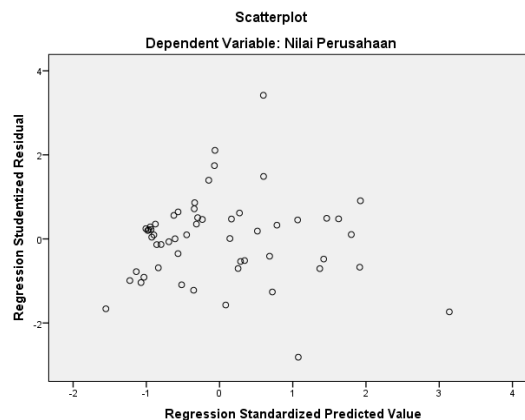
a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Hasil uji autokorelasi pada tabel 7 dengan Durbin-Watson menunjukkan nilai 1,561, yang berada di antara batas atas ($du = 1,681$) dan nilai 4 minus du ($4 - du = 2,319$). Karena nilai tersebut berada dalam rentang ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga asumsi regresi klasik terkait ketiadaan autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Karena tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot yang terlihat pada Gambar 2 di atas. Di sumbu Y, titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.273	.00383

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 8 di atas, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,865. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni pertumbuhan penjualan, corporate social responsibility, dan ukuran perusahaan berkontribusi sebesar 31,3 % terhadap variabilitas nilai perusahaan. Sementara itu, sebesar 68,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)**Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000	7.753	.000 ^b
	Residual	.001	51	.000		
	Total	.001	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Nilai F sebesar 7,753 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menurut temuan uji F yang ditunjukkan pada Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)**Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.049	.013			-3.755	.000
	Pertumbuhan Penjualan	.001	.000	1.370		4.177	.000
	CSR	.701	.155	1.482		4.509	.000
	Ukuran Perusahaan	5.613E-6	.000	.258		2.205	.032

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Data Sekunder SPSS 23

Berdasarkan Tabel 10, hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan (X1) memiliki nilai β -0,049 dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y). Dengan demikian hipotesis 1 diterima. *Corporate social responsibility* (X2) memiliki nilai β 0,001 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y). Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Ukuran perusahaan (X3) memiliki nilai β 5,613E-6 dengan nilai sig 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y). Dengan demikian hipotesis 3 terima.

Pembahasan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 10 pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai β sebesar -0,049. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diterima. Pertumbuhan penjualan perusahaan positif dan semakin meningkat, maka akan mengindikasikan nilai perusahaan yang besar, yang merupakan harapan dari pemilik perusahaan. Para investor menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai indikator untuk melihat prospek dari perusahaan tempat mereka akan berinvestasi nantinya.. [29] Aktivitas perusahaan dan daya saing keberlanjutan menjadi faktor penting yang membentuk nilai perusahaan dalam pertumbuhan penjualan. Efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk mendorong penjualan—seperti yang tercermin melalui rasio perputaran total aset (*Total Asset Turnover/TATO*) juga berperan besar. Tingginya tingkat aktivitas menunjukkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, yang dapat meningkatkan ketertarikan investor dan berdampak positif terhadap kenaikan nilai saham serta valuasi perusahaan. Selain itu, pertumbuhan penjualan yang konsisten mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dominasi pasar, memberikan sinyal optimis kepada investor, dan memperkuat kepercayaan terhadap kinerja masa depan perusahaan.[30] Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki keterkaitan dengan nilai perusahaan[15] [18] . Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memiliki keterkaitan dengan nilai perusahaan [20].

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 10 pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai β sebesar 0,701. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan CSR dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, meningkatnya reputasi, dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Hasilnya adalah meningkatnya daya tarik investor, loyalitas konsumen dan Berkembangnya prospek komersial jangka panjang. [31] Dengan adanya pengungkapan CSR, maka *stakeholder* akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat. [32] Secara teori *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dasar yang menekankan pentingnya sebuah perusahaan menjaga keseimbangan dengan masyarakat dan lingkungan di lokasi operasionalnya. Perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab ini dengan melaksanakan kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Tata kelola perusahaan , hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, keterlibatan dan pengembangan masyarakat merupakan elemen *corporate social responsibility* yang dapat membentuk nilai perusahaan [33] Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu [34] yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, bertolak belakang dengan penelitian [23] yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 10 pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,032 dan nilai β sebesar 5,613E-6. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diterima. Hal ini disebabkan oleh besarnya total aset yang dimiliki suatu perusahaan dapat memengaruhi tingkat ketertarikan investor terhadap perusahaan tersebut. [21] Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Besaran aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai indikator pengukuran ukuran perusahaan.[35] Dalam teori *agency*, hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan berukuran besar cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dan berpotensi meningkatkan masalah keagenan. Kompleksitas organisasi dapat menyebabkan asimetri informasi yang lebih tinggi antara manajemen dan pemegang saham, serta meningkatkan biaya pengawasan (*monitoring costs*). [36] Hasil penelitian ini sejalan dengan [28] [9] yang menyatakan ukuran

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini bertentangan [37] [38] yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

IV SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pertumbuhan penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan sering kali dijadikan indikator utama bahwa sebuah perusahaan sedang mengalami perkembangan. Pemilik usaha, investor, kreditur, hingga analis pasar menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai informasi untuk menilai potensi masa depan suatu perusahaan. Melalui evaluasi data historis penjualan, perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara lebih strategis guna meningkatkan nilai perusahaan. Bagi investor, pertumbuhan penjualan menjadi acuan penting dalam memperkirakan potensi laba di masa mendatang. *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan CSR dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, meningkatnya reputasi, dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Hasilnya adalah meningkatnya daya tarik investor, loyalitas konsumen dan Berkembangnya prospek komersial jangka panjang. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena perusahaan besar memiliki sumber daya, akses pasar, dan kemampuan mengelola risiko lebih baik. Perusahaan besar cenderung lebih stabil dan menghasilkan pendapatan yang konsisten, meningkatkan kepercayaan investor. Efisiensi operasional yang lebih tinggi serta daya tawar yang kuat di pasar juga mendorong nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya hanya menggunakan sampel dan periode penelitian yang dimana ruang lingkup sektor aneka industri terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke seluruh sektor industri lainnya yang mungkin memiliki karakteristik operasional dan keuangan yang berbeda serta periode waktu penelitian dibatasi selama lima tahun (2020-2024). Variabel dalam penelitian ini masih terbatas, dan belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi konservatisme akuntansi. Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke sektor industri lainnya serta memperpanjang rentang waktu pengamatan untuk mencakup lebih dari lima tahun. Selain itu menambahkan variabel independen atau kontrol lainnya agar mendapat hasil yang valid. Sedangkan bagi manajemen perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi bisnis dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)* No. 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan dapat mendorong pertumbuhan penjualan melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal, menjadikan CSR sebagai sarana pengembangan keterampilan masyarakat, serta memastikan bahwa pertumbuhan ukuran perusahaan diiringi dengan peningkatan kualitas pekerjaan dan kesejahteraan karyawan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan nilai ekonominya, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang luar biasa, serta memberikan kekuatan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, keluarga, serta orang terdekat yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- [1] W. Antoro, A. Sanusi, and P. Asih, "The Effect of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies on the Indonesia Stock Exchange 2014-2018 Period," *Int. J. Adv. Sci. Res. Eng.*, vol. 06, no. 09, pp. 36–43, 2020, doi: 10.31695/ijasre.2020.33876.
- [2] C. Anggraini and W. Agustiniingsih, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan subsektor makanan serta minuman yang terdaftar di BEI periode 2016-2020," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 1, pp. 494–512, 2022.
- [3] G. Gressy and T. Setiawan, "Perkembangan Penelitian Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia Selama 15 Tahun (Perspektif Studi Literatur)," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 987–911, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1498.
- [4] I. G. A. Wiranata and D. E. Rusmawati, "Implementation of Corporate Social Responsibility (Case Study on Village Credit Institutions in Bali Province)," *Sch. Int. J. Law, Crime Justice*, vol. 5, no. 3, pp. 101–107, 2022, doi: 10.36348/sijlcj.2022.v05i03.002.
- [5] A. L. Fajriah, A. Idris, and U. Nadhiroh, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i1.3218.
- [6] B. F. Arianti, "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan," *Gorontalo Account. J.*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.32662/gaj.v5i1.1845.
- [7] D. R. M. Karina and I. Setiadi, "Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Pemoderasi," *J. Ris. Akunt. Mercu Buana*, vol. 6, no. 1, p. 37, 2020, doi: 10.26486/jramb.v6i1.1054.
- [8] N. D. Apridawati and S. B. Hermanto, "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 9, no. 11, pp. 1–23, 2020.
- [9] T. A. Pratiwi and A. Budiarti, "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 2614–3259, 2020, [Online]. Available: <http://repository.upi.edu/id/eprint/58696>
- [10] A. Nur Aulia, R. Indah Mustikawati, and S. Hariyanto, "Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: 10.21067/jrmm.v6i1.4463.
- [11] L. Yuliyanti, "Pengaruh Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Pendidik. Akunt. Keuang.*, vol. 2, no. 2, p. 21, 2019, doi: 10.17509/jpak.v2i2.15464.
- [12] B. J. Aliyah and S. B. Hermanto, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan," *Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/*, vol. 9, no. 11, 2021, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3708>
- [13] M. S. N. H. Aziz and L. W. Widati, "Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 171–184, 2023, doi: 10.52362/jisamar.v7i1.1031.
- [14] D. K. Sari and Wahidahwati, "Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 10, no. 4, pp. 1–19, 2021.
- [15] V. M. Ponto, "Peningkatan Produktivitas Dalam Rangka Mewujudkan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Tujuan ke-8 Sustainable Development Goals)," *Cendekia Niaga*, vol. 7, no. 1, pp. 85–96, 2023, doi: 10.52391/jcn.v7i1.792.
- [16] N. Y. Siregar and T. A. Safitri, "Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management , Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility, Dan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 5, no. 2, pp. 53–79, 2019.
- [17] Dylana Pricillia Anatasya, Dirvi Surya Abbas, and Basuki Basuki, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Enterprise Risk Management Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Econ. Excell. Ibnu Sina*, vol. 1, no. 4, pp. 206–215, 2023, doi: 10.59841/excellence.v1i4.593.
- [18] S. N. Elisa and L. Amanah, "Pengaruh Kinerja Keuangan , Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 10, no. 7, pp. 1–20, 2021.
- [19] A. (Agum) Sulistio and M. (Muhammad) Saifi, "Analisis Penentuan Struktur Modal Yang Optimal Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan (Studi Pada PT. Astra Graphia Tbk Periode 2013-2015)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 48, no. 1, p. 88075, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/88075/>
- [20] I. T. Mawar Sharon R. Pantow, Sri Murni, "Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks Lq 45," *J. EMBA*, vol.

- Vol.3, no. Hal.961-971, p. No.1, 2015.
- [21] S. I. Cahyani and Y. Rahayu, "Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. II, no. 2, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: com
 - [22] N. Manggale and D. Widyawati, "Pengaruh Return on Equity, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–22, 2021.
 - [23] N. Fitriana, C. Anugerah, S. Puttidia, and E. Maha, "Pengaruh Green Accounting , Kinerja Lingkungan , Pertumbuhan Laba dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan," vol. 02, no. 04, pp. 999–1005, 2025.
 - [24] A. D. Lestari and Zulaikha, "Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Kajian Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019)," *J. Akunt. Manaj.*, vol. 10, no. 2011, p. h. 3., 2021.
 - [25] F. Y. Bitu, S. Hermuningsih, and A. Maulida, "Pengaruh Profitabilitas Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan," *J. Syntax Transform.*, vol. 2, no. 03, pp. 298–306, 2021, doi: 10.46799/jst.v2i3.233.
 - [26] D. Adhyasta and S. Sudarsi, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 520, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.866.
 - [27] A. T. Basuki and N. Prawoto, "Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis," *PT Rajagrafindo Persada*, pp. 1–239, 2019.
 - [28] D. N. Komalasari and Y. Yulazri, "Pengaruh Pengungkapan Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 470–479, 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i2.670.
 - [29] V. R. I. Paradila, A. L. Wijaya, and A. Widiastara, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Size Perusahaan, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur sektor Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 - 2017)," *Semin. Inov. Manajemen, Bisnis Dan Akunt. I*, pp. 617–635, 2019.
 - [30] L. F. Paramita and D. U. Wahyuni, "Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–18, 2019.
 - [31] F. S. Batubara and C. D. Wenny, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2021 -2023) The Influence of Corporate Social Responsibility and P," 2023.
 - [32] R. Sari, "Moderasi Jumlah Komite Audit atas Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 10, no. 2, pp. 119–123, 2019, doi: 10.36982/jiegm.v10i2.848.
 - [33] I. Olvianda and V. Serly, "Jea 1,2," vol. 7, no. 2, pp. 707–719, 2025.
 - [34] E. Susanti, R. Pramurindra, H. Pramono, and I. Hapsari, "Peran Good Corporate Governance Dalam Memoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan yang Terindeks Pemeringkat CGPI 2018-2023)," vol. 5, no. 6, pp. 1471–1486, 2025.
 - [35] AJIE WASKITO NUGROHO and Batara Daniel Bagana, "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 16, no. 1, pp. 110–119, 2023, doi: 10.51903/kompak.v16i1.1063.
 - [36] C. Size, C. Growth, C. Value, P. Perusahaan, and N. Perusahaan, "(1*) , 2) , 3)," vol. 7, no. 2, pp. 656–672, 2025.
 - [37] D. Setiawati, "Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan dan Minuman yang ...," vol. 11, no. 6, pp. 6378–6389, 2017, [Online]. Available: <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/28187>
 - [38] R. K. Alfian, "PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM Farida Idayati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.