

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE* (ESG), PERTUMBUHAN
PENJUALAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL
SEKTOR *CONSUMER CYCLICAL* YANG TERDAFTAR
DI BEI PERIODE 2022-2024**

Skripsi

Oleh

DIAN AZZAHRA

NPM 2216051085



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE* (ESG), PERTUMBUHAN
PENJUALAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL
SEKTOR *CONSUMER CYCLICEL* YANG TERDAFTAR
DI BEI PERIODE 2022-2024**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH *ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE* (ESG), PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL SEKTOR *CONSUMER CYCLICAL* YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2022-2024

Oleh

Dian Azzahra

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinasi *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol sektor consumer cyclical yang terdaftar di BEI periode 2022-2024. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data sekunder laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Penentu sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 22 perusahaan dari jumlah populasi 166 perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian melalui analisis statistik deskriptif, analisis regresi data panel dan uji hipotesis. Data diolah menggunakan alat analisis *E-views 13*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Environmental, Social, Governance* (ESG) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan secara parsial sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, ESG, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

ABSTARCT

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG), SALES GROWTH, AND PROFITABILITY ON COMPANY VALUE WITH COMPANY SIZE AS A CONTROL VARIABLE IN THE CONSUMER CYCLICAL SECTOR LISTED ON THE IDX IN THE 2022-2024 PERIOD

By

Dian Azzahra

This study aims to examine the determinants of Environmental, Social, Governance (ESG), sales growth, and profitability on firm value, with firm size as a control variable in the Consumer Cyclical sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2022-2024 period. This study is an associative study with a quantitative approach using secondary data from financial reports and company annual reports. The research sample was determined using a purposive sampling method, with a sample size of 22 companies obtained from a population of 166 companies. The data collection technique used was documentation. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis, panel data regression analysis, and hypothesis testing. Data analysis was processed using the E-views 13 tool. The results of this study indicate that partially the Environmental, Social, Governance (ESG) variable has a partial insignificant effect on firm value, the sales growth variable has a partial insignificant effect on the company, a partial significant effect on firm value, and firm size as a partial control variable does not significantly affect firm value. Simultaneously, Environmental, Social, Governance (ESG), sales growth, profitability, and company size have a significant positive effect on company value.

Keywords: Corporate Value, ESG, Sales Growth, Profitability, Company Size

Judul Skripsi

: **PENGARUH ENVIROMENTAL, SOCIAL,
GOVERNANCE (ESG), PERTUMBUHAN
PENJUALAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL
SEKTOR CONSUMER CYCLICAL YANG
TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2022-2024**

Nama Mahasiswa

: **Dian Azzahra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2216051085**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.
NIP. 198001172003121002

Mediya Destalia, S.A.B., M.AB
NIP. 198512152008122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

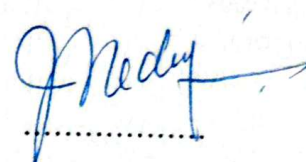
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

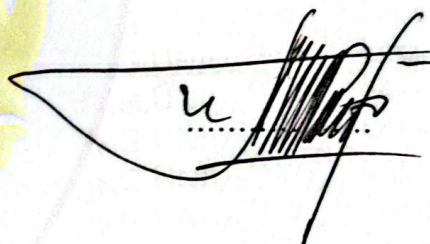
Ketua : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.



Sekretaris : Mediya Destalia, S.AB., M.AB.



Penguji : Dr. Supto, S.Sos., M.AB.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



10000
REPUBLIK INDONESIA
METUKAI
TEMPEL
33239ANX146306328

Dian Azzanra

NPM. 2216051085

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dian Azzahra, lahir di Bandar Lampung pada 14 Desember 2003. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Mashuri dan Ibu Suwari. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Sukarame Bandar Lampung pada tahun 2010-2016, SMP Negeri 05 Bandar Lampung pada tahun 2016-2019, serta SMA Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2022, penulis resmi terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan, antara lain sebagai sekretaris bidang kewirausahaan pada tahun 2024 dan mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dengan fokus pada bidang ilmu Data Analyst. Penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial guna mengimplementasikan ilmu keterkaitan bisnis kepada masyarakat yang dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Balai Rejo, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung dengan mengadakan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai alternatif penjualan produk lokal.

MOTTO

“Aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S Al Ghafir: 44)

“Dalam hidup, kamu dihadapkan pada ribuan kemungkinan abstrak”

(Brian Kharsina)

“Selemah apapun fisik seseorang, semiskin apapun dia, sekali dihatinya punya rasa sabar, dunia tidak bisa menyakitinya. Tidak bisa. Terimakasih banyak untuk tempat yang telah mengajarkan pelajaran ini.”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran pada hamba dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh kasih dan rasa syukur, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang telah sangat berjasa dalam mengusahakan pendidikan anak perempuan satu-satunya. Terimakasih untuk setiap doa yang dilangitkan, kalimat penyemangat yang tak henti dan kasih sayang yang telah diberikan dalam setiap langkah saya. Banyak perjuangan dan rasa cinta yang saya terima selama ini, sehingga tidak akan mampu saya membalas semuanya.

Karya sederhana yang tertulis melalui saya, sepenuhnya ini adalah hasil lelah kedua orang tua saya, dan karya sederhana ini mampu menjadi salah satu tanda seberapa berjuangnya kedua orang tua saya dalam mengusahakan anak perempuannya untuk tidak merasa kekurangan dalam mendapatkan sebuah pendidikan.

Terimakasih Bapak dan Ibu, telah melahirkan saya dan menjadikan anak perempuan yang diperjuangkan dalam banyak hal.

Almamater Kebanggaan,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar kita, Muhammad Shalallaahu 'Alayhi Wa Sallam beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG), Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol Sektor *Consumer cyclical* yang Terdaftar di BEI Periode 2022–2024.”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Anna Gustina, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan wejangannya selama perkuliahan.
7. Bapak Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima kasih karena telah sabar dalam membimbing, memberikan arahan dan masukan yang baik dari penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan, kesehatan serta kesuksesan dalam karir dan kebahagiaan dalam keluarga.
8. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima kasih karena telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberi banyak masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta kesuksesan dalam karir, kesehatan dan kebahagiaan dalam keluarga.
9. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji Utama yang bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih Pak, semoga Bapak diberikan kesehatan selalu dan semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan Bapak.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan

11. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, dan arahan selama masa perkuliahan serta dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Kedua orang tua saya yang telah mengusahakan segala bentuk kebutuhan dan keinginan saya dan telah memberikan kasih sayang, doa dan pesan kehidupan yang saya terima. Dengan kerendahan hati saya yang paling dalam, terimakasih Bapak dan Ibu yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan sabar dan ketulusan hati, hingga saya bisa dititik ini dan memulai perjalanan selanjutnya.
13. Pada diri saya sendiri yang telah mampu melawan kekhawatiran untuk hal-hal yang belum tentu terjadi, terimakasih karena tetap semangat dalam menyelesaikan karya penulisan ini, dan selanjutnya harus tetap semangat.
14. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang telah membersamai dan memberikan banyak momen berharga dalam perjalanan semasa perkuliahan, terima kasih telah membantu dan memberi semangat selama masa perjuangan saya menyelesaikan skripsi dan dinamika perkuliahan yang dihadapi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat ilmu yang dapat diterima bagi pembaca. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 13 Januari 2026
Penulis

Dian Azzahra
NPM. 2216051085

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR RUMUS	VIII
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Teori Sinyal	13
2.1.2. Teori Stakeholder	14
2.1.3. Teori Modigliani dan Miller (1958)	15
2.1.4. Nilai Perusahaan.....	16
2.1.5. Environmental, Social, Governance (ESG)	18
2.1.6. Pertumbuhan Penjualan.....	21
2.1.7. Profitabilitas	22
2.1.8. Ukuran Perusahaan.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1. Pengaruh <i>Environmental, Social, Governance</i> (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan	27
2.3.2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan.....	29
2.3.3. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	30
2.3.4. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	31
2.4. Hipotesis.....	33

III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Populasi Sampel.....	34
3.2.1. Populasi.....	34
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Definisi Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
3.4.1. Variabel Penelitian	36
3.4.2. Definisi Konseptual.....	37
3.4.3. Definisi Operasional.....	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
3.5.2. Penentuan Model Regresi Data Panel	40
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda Model Panel	42
3.6. Uji Asumsi Klasik	44
3.6.1. Uji Normalitas	44
3.6.2. Uji Multikolinearitas	45
3.6.3. Uji Autokolerasi	45
3.6.4. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.7.1. Uji Parsial (Uji t).....	46
3.7.2. Uji Simultan (Uji F)	47
3.8. Koefisien Determinasi (R^2)	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1. PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk	49
4.1.2. PT Bayu Buana Tbk	50
4.1.3. PT Global Mediacom Tbk.....	51
4.1.4. PT Catur Sentosa Adiprana Tbk.....	53
4.1.5. PT Erajaya Swasembada Tbk.....	54
4.1.6. Gema Grahasarana Tbk.....	55
4.1.7. PT Indospring Tbk	57
4.1.8. PT MNC Land Tbk	58

4.1.9. PT Multi Prima Sejahtera Tbk	59
4.1.10. PT Multistrada Arah Sarana Tbk.....	60
4.1.11. PT Multi Indocitra Tbk.	62
4.1.12. PT Media Nusantara Citra Tbk	63
4.1.13. Mitra Pinasthika Mustika Tbk.....	64
4.1.14. PT Surya Citra Media Tbk	65
4.1.15. PT Selamat Sempurna Tbk.....	66
4.1.16. PT Integra Indocabinet Tbk.....	67
4.1.17. PT Hartadinata Abadi Tbk.....	68
4.1.18. PT MNC Digital Entertainment Tbk.....	69
4.1.19. PT Map Aktif Adiperkasa Tbk	70
4.1.20. PT Eastparc Hotel Tbk.	71
4.1.21. PT Gaya Abadi Sempurna Tbk.....	72
4.1.22. PT Putra Mandiri Jembar Tbk.....	73
4.2. Hasil Analisis Data.....	74
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	74
4.2.2. Penentu Model Regresi Data Panel.....	79
4.2.3. Analisis Persamaan Regresi	82
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	84
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi	86
4.3. Pembahasan.....	87
4.3.1. Pengaruh <i>Environmental, Social, Governance</i> (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan	87
4.3.2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan.....	93
4.3.3. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	97
4.3.4. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	102
4.3.5. Pengaruh <i>Enviromental, Social, Governance</i> (ESG), Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan ...	105
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	108
V. KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	111
5.2.1. Saran Teoritis.....	111

5.2.2. Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Indikator Global Reporting	21
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. Sampel Daftar Perusahaan	35
Tabel 4. Variabel Penelitian.....	39
Tabel 5. Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Nilai Perusahaan	74
Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif <i>Environmental, Social, Governance</i> (ESG)	75
Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Pertumbuhan Penjualan	76
Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Profitabilitas.....	77
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Ukuran Perusahaan	78
Tabel 11. Hasil Uji Chow.....	80
Tabel 12. Uji Hausman.....	81
Tabel 13. Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (LM)	81
Tabel 14. Hasil Persamaan Regresi.....	82
Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 16. Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Jakarta Composite Index and Sectoral Indices Movement	2
Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian	32
Gambar 3. Grafik rata-rata Nilai Perusahaan dan ESG.....	89
Gambar 4. Rata-rata Nilai Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan	94
Gambar 5. Rata-rata Nilai Perusahaan dan Profitabilitas.....	99
Gambar 6. Rata-rata Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan	103

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 1. <i>Price to Book Value</i> (PBV)	17
Rumus 2. <i>Price Earning Ratio</i> (PER)	18
Rumus 3. <i>Tobin's Q ratio</i>	18
Rumus 4. <i>Environmental, Social, Governance</i> (ESG) Index perusahaan	20
Rumus 5. Pertumbuhan Penjualan	22
Rumus 6. <i>Gross profit margin</i> (GPM)	23
Rumus 7. <i>Net profit margin</i> (NPM)	23
Rumus 8. <i>Return on asset</i> (ROA)	24
Rumus 9. <i>Return on equity</i> (ROE)	24
Rumus 10. <i>Return on investment</i> (ROI)	24
Rumus 11. <i>Return on sales ratio</i> (ROS)	25
Rumus 12. Ukuran Perusahaan	26
Rumus 13. Hasil Persamaan Regresi	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. <i>Enviromental, Social, Governance</i> (ESG) berdasarkan GRI 2021.....	124
Lampiran 2. Pertumbuhan Penjualan	126
Lampiran 3. Profitabilitas.....	129
Lampiran 4. Ukuran Perusahaan	131
Lampiran 5. Nilai Perusahaan	133
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif.....	135
Lampiran 7. Uji Hasil Chow	135
Lampiran 8. Hasil Uji Hausman.....	135
Lampiran 9. Hasil Uji Lagrange Multiplier (LM).....	136
Lampiran 10. Uji Hipotesis	137
Lampiran 11. Indikator <i>Enviromental, Social, Governance</i> (ESG)	138

I. PENDAHULUAN

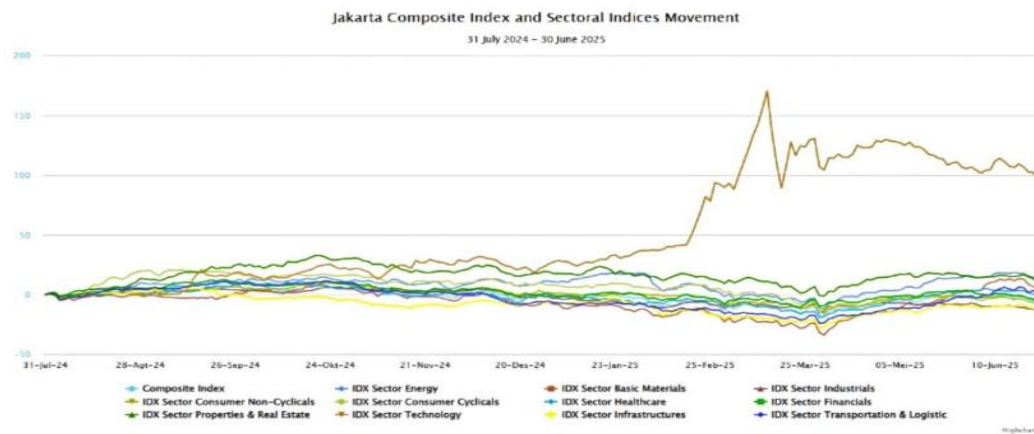
1.1. Latar Belakang

Berdirinya perusahaan umumnya memiliki sebuah tujuan tertentu, seperti halnya memperoleh laba secara maksimal dan meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada saham perusahaan. Meskipun adanya perbedaan tujuan bagi setiap perusahaan, inti tercapainya tujuan perusahaan adalah meningkatnya nilai perusahaan yang dianggap sebagai representasi utama dari keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya dan mengambil keputusan yang strategis untuk keberlangsungan bisnis. Nilai perusahaan ditentukan dari kekuatan perusahaan dalam memaksimalkan laba dari aset yang dimiliki, sehingga tercermin pada harga sahamnya. Hal ini terdapat peran manajemen keuangan perusahaan yang menentukan keputusan-keputusan dalam memaksimalkan nilai perusahaan dimata pemangku kepentingan, karena satu keputusan keuangan mampu mempengaruhi keputusan selanjutnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Brahmayanti, 2024).

Perusahaan yang telah melakukan *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Indonesia akan memiliki tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan pemegang saham dengan menjaga nilai perusahaan yang dianggap mencerminkan keberhasilan manajemen. Hal tersebut disebabkan adanya ekspektasi pasar terhadap prospek bisnis yang tercermin dari pergerakan harga saham. Pergerakan harga saham yang meningkat diharapkan nilai perusahaan ikut meningkat dan menjadi sebuah informasi menarik bagi investor dan calon investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan. Semakin tinggi harga sahamnya semakin tinggi persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan (Sari & Widyawati, 2022). Hal ini menjadikan bahwa nilai perusahaan sebagai keberhasilan yang harus didapatkan secara konsisten, karena nilai perusahaan yang

tinggi membentuk kepercayaan pasar dalam prospek masa kini dan mendatang (Zumente & Bistrova, 2021).

Harga saham dianggap sebagai representasi keberhasilan manajemen dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba maksimal. Harga saham menjadi penting karena dapat menjelaskan adanya asimetri informasi diantara pihak internal dan eksternal. Bagi investor, harga saham menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan investasi karena mencerminkan persepsi pasar terhadap skala, stabilitas, dan potensi pertumbuhan suatu entitas usaha. Harga saham menjadi sebuah prestasi suatu emiten pada pasar modal yang digunakan oleh investor, sehingga penting bagi perusahaan untuk membentuk strategi yang mampu menjaga harga sahamnya (Susilowati *et al.*, 2023). Selama beberapa dekade terakhir, fokus utama dalam analisis pasar modal cenderung berfokus pada harga saham sebagai indikator kinerja dan nilai suatu perusahaan (Kuvshinov & Zimmermann, 2022).



Gambar 1. Jakarta Composite Index and Sectoral Indices Movement

Sumber: idx.co.id, (2025)

Gambar 1 di atas menunjukkan pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG) dan indeks sektoral di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 31 Juli 2024 hingga 30 Juni 2025. Salah satu sektor yang dianalisis adalah sektor *consumer cyclicals*, yang direpresentasikan dengan garis berwarna hijau muda dalam grafik. Beberapa waktu terakhir, harga saham perusahaan yang tergolong dalam sektor

consumer cyclical mengalami penurunan yang signifikan dengan tren yang relatif stabil pada paruh kedua tahun 2024, kemudian mengalami penurunan pada awal tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya tekanan pada daya beli masyarakat akibat kondisi makroekonomi, seperti tingginya suku bunga dan pelemahan konsumsi rumah tangga, yang berpengaruh pada kinerja penjualan perusahaan di sektor ini.

Menurut Darwati, (2025) menyatakan bahwa suku bunga yang berada di level tinggi sebesar 5,75% turut menekan konsumsi masyarakat. Kondisi ini berdampak langsung terhadap sektor *consumer cyclical* yang sangat bergantung pada belanja *non-esensial*, sehingga penurunan konsumsi mengakibatkan menurunnya pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Fenomena sensitivitas sektor *consumer cyclical* dari trend penurunan harga saham dapat mengancam nilai perusahaan secara keseluruhan yang merupakan sebuah indikator keberhasilan dalam menciptakan prospek jangka panjang yang menjanjikan bagi investor dan mencerminkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghadapi ketidakpastiaan peluang pasar.

Ketidakpastiaan mendorong investor untuk menilai kembali fundamental perusahaan yang dilihat dari faktor keuangan, strategi bisnis, dan tata kelola perusahaan (Prabantama & Prasetya, 2022). Meskipun volatilitasnya tinggi, sektor *consumer cyclical* tetap memiliki daya tarik jangka panjang karena adanya potensi peningkatan kelas menengah dan tren konsumsi digital. Volatilitas tersebut mendorong perusahaan bahwa untuk memperoleh laba yang stabil di masa depan, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek keuangan untuk mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan juga aspek non-keuangan yang saat ini semakin menarik perhatian investor, dengan memastikan keterlibatannya pada kelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, pemasok, karyawan dan konsumen. Hal tersebut didorong Elkington (1997) yang mengembangkan konsep *triple bottom line* dan memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin terus berkelanjutan

harus memperhatikan 3P (*profit, people, planet*). Konsep tersebut memperjelas bahwa ketika perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan tanggung jawab sosial maupun dampak lingkungan akan berisiko menghadapi hambatan dalam kelangsungan bisnisnya.

Hal ini mendasari bahwa perusahaan bukan hanya memiliki tanggung jawab dalam mensejahterakan pemilik perusahaan melalui peningkatan laba, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain yang terdampak oleh aktivitas bisnisnya, seperti lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Standar keberlanjutan menjadi praktik yang harus diterapkan perusahaan, seperti penerapan praktik *Environmental, Social, Governance* (ESG) sebagai upaya mengurangi risiko operasional, meningkatkan efisiensi sumber daya, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan sehingga berdampak terhadap stabilitas dan keberlanjutan arus kas perusahaan. Sejalan dengan standar keberlanjutan, saat ini penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) cukup dikenal dan menjadi perhatian khusus bagi investor dalam menilai kelayakan investasi suatu perusahaan.

Perusahaan yang mengintegritaskan prinsip *Environmental, Social, Governance* (ESG) berarti bukan hanya berfokus pada keuntungan keuangan saja, tetapi berperan dalam pemenuhan hak dan ekspektasi pemangku kepentingan meliputi seperti halnya, keterlibatan dalam kelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, penerapan etika kerja yang baik terhadap karyawan, dan terlaksananya transparansi tata kelola. Penerapan praktik *Environmental, Social, Governance* (ESG) yang baik akan membangun reputasi dan loyalitas konsumen jangka panjang, yang berdampak pada penurunan risiko hukum dan meningkatkan kepercayaan publik. *Environmental, Social, Governance* (ESG) membangun reputasi yang baik dan kepercayamaan pasar yang berdampak pada fundamental perusahaan yang akan mendorong laba perusahaan secara berkelanjutan.

Environmental, Social, Governance (ESG) memiliki peran penting dalam dunia bisnis yang mengharuskan perusahaan memainkan peran dalam operasi perusahaan dan investasi keberlanjutan. Perusahaan dengan penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) memiliki pengetahuan terkait isu-isu strategis jangka panjang (Jeanice & Kim, 2023). Pengungkapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) dinilai tepat untuk mendorong kinerja bisnis yang lebih baik dan mampu mendorong kesejahteraan pemangku kepentingan. Pada penelitian Xaviera & Rahman, (2023) menyatakan bahwa pengungkapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial yang terindikasi berkelanjutan yang akan meningkatkan kepercayaan pemegang saham yang tergambar dalam nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Ayu & Devi, (2024) bahwa *Environmental, Social, Governance* (ESG) memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa peningkatan skor *Environmental, Social, Governance* (ESG) meningkat, maka akan semakin rendah nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Aydoğmuş *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa skor gabungan *Environmenal, Social, Governance* (ESG) memiliki pengaruh hubungan positif dengan nilai perusahaan, hal ini dapat terjadi karena implementasi *Environmenal, Social, Governance* (ESG) yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Adanya temuan yang saling bertolak belakang menunjukkan bahwa pengaruh *Environmenal, Social, Governance* (ESG) bersifat kontradiktif, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola biaya implementasi *Environmenal, Social, Governance* (ESG) serta sejauh mana pasar merespons komitmen keberlanjutan yang dijalankan perusahaan.

Meskipun penerapan standar keberlanjutan berperan penting dalam membangun kepercayaan investor, membangun kesejahteraan pemangku kepentingan dan meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor fundamental keuangan seperti pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan

merupakan gambaran pendapatan perusahaan yang menentukan kesinambungan keberlangsungan hidup perusahaan (Hutabarat, 2022). Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan serta mencerminkan efektivitas penggunaan aset dalam menciptakan laba maksimal.

Pertumbuhan penjualan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan sebagai hasil dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam pembentukan nilai perusahaan. Tingkat pertumbuhan penjualan menggambarkan kinerja operasional dan kemampuan daya saing perusahaan dalam menguasai pasar. Pertumbuhan penjualan yang konsisten bukan hanya mendorong peningkatan arus kas perusahaan, tetapi memperkuat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kesejahteraan para pemangku kepentingan, khususnya investor yang menilai prospek perusahaan melalui kestabilan dan potensi pendapatan.

Pertumbuhan penjualan dianggap sebagai informasi dari asimetris antara pihak eksternal dengan internal perusahaan, sehingga investor akan melihat pertumbuhan penjualan sebagai gambaran potensi peningkatan nilai perusahaan di masa depan. Investor akan tertarik untuk menaruh modalnya karena harga saham akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan yang tinggi dan mencerminkan peningkatan keuntungan perusahaan (Maharani *et al.*, 2024). Investor menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai indikator untuk melihat prospek perusahaan yang akan mereka investasikan nantinya. Pertumbuhan penjualan menunjukkan bisnis yang dicapai berupa presentase laba kenaikan penjualan periode berikutnya.

Hutabarat, (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan yang konsisten diikuti dengan laba memberikan sebuah persepsi yang baik kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan mengenai kesinambungan usaha perusahaan. Maharani *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa perusahaan dengan tren pertumbuhan penjualan yang stabil cenderung lebih mudah mencatatkan

pertumbuhan laba bersih, sehingga berdampak pada peningkatan harga saham di pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Goh *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Fajriah *et al.*, (2022) menunjukkan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Adanya pengaruh positif pertumbuhan penjualan memberikan tanda akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang meningkat stabil, sehingga pemegang saham akan tertarik untuk menanamkan modalnya karena harga saham akan terus meningkat juga.

Pertumbuhan penjualan yang konsisten dan diikuti laba bersih yang meningkat akan tercermin dalam profitabilitas perusahaan. Profitabilitas yang meningkat menunjukkan peran manajemen dalam mengelola perusahaan sehingga laba yang diperoleh tinggi dan memengaruhi nilai perusahaan (Listyaningsih, 2020). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan perolehan laba maksimal perusahaan ada di posisi yang stabil, sehingga nilai perusahaan ikut meningkat. Berdasarkan bukti empiris dari teori Modigliani dan Miller (1958), menyatakan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh daya pendapatannya dan risiko aset dasar. Profitabilitas dianggap mampu menentukan nilai perusahaan, hal ini karena profitabilitas diukur dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan sumber dayanya yang berasal dari aktivitas penjualan.

Tingginya profitabilitas memberikan pandangan terhadap pasar bahwa perusahaan mampu memanfaatkan aset dan modal secara optimal untuk memperoleh laba perusahaan. Sejalan dengan penelitian Harapah *et al.*, (2022) pandangan tersebut dapat dilakukan dengan pengungkapan laporan keuangan laba rugi yang disajikan oleh perusahaan untuk investor dan pihak yang berkepentingan lain dalam meramalkan arus kas mendatang. Sehingga, perusahaan yang telah melakukan *Initial Public Offering* (IPO) diharuskan menjaga serta meningkatkan profitabilitasnya agar dapat mempertahankan kepercayaan investor dan memperkuat nilai perusahaan di pasar modal. Hal tersebut mencerminkan bahwa pemegang saham akan memilih saham perusahaan yang menunjukkan pendapatan

yang positif dan tingkat profitabilitas yang tinggi, karena keduanya mampu menggambarkan nilai perusahaan yang baik.

Penelitian terkait pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, menurut Savitri *et al.*, (2021), bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Akbar *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Adanya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dari penelitian tersebut mendukung bahwa profitabilitas yang tinggi akan mengindikasikan prospek perusahaan sehingga menimbulkan persepsi positif bagi investor pada nilai perusahaan.

Upaya perusahaan dalam menentukan nilai perusahaan, bukan hanya ditentukan faktor *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Terdapat faktor lain, yaitu ukuran perusahaan yang dijadikan sebagai variabel kontrol dalam penelitian-penelitian terdahulu karena besar kecilnya skala perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan persepsi investor di pasar modal. Menurut penelitian (Harapah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa setiap perusahaan mempunyai ukuran perusahaan yang berbeda-beda. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar maka dapat dengan mudah mengakses perusahaannya ke pasar modal. Semakin mudahnya sebuah perusahaan mengakses ke pasar modal, maka perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuannya untuk memunculkan dana yang lebih besar.

Perusahaan dengan ukuran besar umumnya lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan, memiliki pangsa pasar yang luas, serta mampu bertahan menghadapi ketidakpastian ekonomi dibandingkan perusahaan kecil. Menurut Ross *et al.*, (1977) dalam teori *signalling*, perusahaan besar dianggap mampu memberikan pandangan positif kepada investor melalui transparansi informasi dan stabilitas operasional yang lebih tinggi. Perusahaan besar juga memiliki reputasi yang baik dari investor sehingga jaminan kestabilan usaha akan terjaga. Hal ini menyebabkan perusahaan dengan ukuran besar cenderung memiliki nilai pasar yang lebih tinggi

karena kepercayaan investor terhadap prospek usahanya juga lebih besar (Vilantika & Agus Santoso, 2022).

Ukuran perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, akan menimbulkan bias dalam analisis mengenai pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Misalnya, perusahaan besar mungkin terlihat memiliki nilai perusahaan yang tinggi bukan semata-mata karena skor tinggi dari penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, atau profitabilitasnya, melainkan karena faktor skala perusahaan itu sendiri. Ukuran perusahaan perlu digunakan sebagai variabel kontrol agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat menunjukkan hubungan yang sebenarnya antara variabel independen dengan nilai perusahaan.

Berkenan dengan fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Environmental, Social, and Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut. Selain itu, sektor *consumer cyclical* dipilih karena karakteristiknya yang sensitif terhadap kondisi ekonomi makro dan daya beli masyarakat, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut. Dengan memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan khususnya pada sektor *consumer cyclical*. Sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG), Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol Sektor *Consumer cyclical* yang Terdaftar di BEI Periode 2022–2024.”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Environmental, Social, Governance* (ESG) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
2. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
3. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
4. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
5. Apakah *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial *Environmental, Social, Governance* (ESG) terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan profitabilitas penjualan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan ukuran perusahaan penjualan terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.

5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menguji pernyataan dari teori *stakeholder* bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kepentingannya sendiri, namun berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan yang bermanfaat bagi kepentingan bersama atau *stakeholder*. Teori ini diuji dengan melihat pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG) terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang mendukung teori Modigliani dan Miller (1958), yang menyatakan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara maksimal, bukan semata-mata oleh komposisi pendanaan yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menciptakan nilai ekonomi jangka panjang. Teori ini diuji dengan melihat pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang mendukung teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai melalui praktik *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas serta ukuran perusahaan dapat berfungsi sebagai sinyal positif bagi calon investor. Teori ini diuji dengan melihat pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan

penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajemen perusahaan

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan dan memperbaiki nilai perusahaan terkait dengan adanya *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Hal ini dikarenakan nilai perusahaan salah satu tolak ukur kinerja keuangan yang dapat mempengaruhi penggunaan informasi laporan keuangan.

b. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Teori Sinyal

Teori sinyal merupakan teori yang dikembangkan untuk permasalahan pasar tenaga kerja, teori sinyal dapat diterapkan pada semua jenis pasar dengan masalah asimetri informasi (Vinet & Zhedanov, 2011). Menurut Spence (1973), dalam suatu pasar sering terjadi kondisi asimetri informasi, yaitu adanya ketidaksetaraan informasi diantara satu pihak dan lainnya. Asimetri informasi adalah suatu kondisi pada bisnis dimana salah satu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dari pihak lainnya, sehingga memungkinkan salah satu pihak mendapatkan keuntungan dari pihak lainnya. Teori sinyal telah dikembangkan bertujuan untuk mengatasi sebuah masalah asimetri informasi pada perusahaan dengan memberikan sebuah sinyal informasi dari pihak yang memiliki informasi yang lebih banyak kepada pemangku kepentingan yang memiliki informasi lebih sedikit (Amaya *et al.*, 2021).

Sebuah informasi pada perusahaan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berinvestasi kepada pihak eksternal. Informasi yang disampaikan perusahaan, baik melalui laporan keuangan, kebijakan dividen, maupun strategi pengembangan usaha, berfungsi sebagai sinyal yang dapat mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan investor. Nilai perusahaan yang baik dapat menjadi sinyal positif bagi investor dan jika nilai perusahaan buruk maka akan menunjukkan sinyal negatif (Nur Wahyuni *et al*, 2022).

Dalam praktik teori sinyal juga mengakui adanya keterbatasan akibat *moral hazard* dan adverse selection. *Moral hazard* muncul ketika manajemen menyampaikan sinyal yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata perusahaan akibat

lemahnya pengawasan, dan pasar tidak mendapatkan sebuah informasi keseluruhan terkait kualitas perusahaan sehingga menimbulkan adverse selection. Hal terjadi ketika investor kesulitan membedakan kualitas perusahaan karena informasi yang tersedia tidak cukup transparan. Kondisi ini menyebabkan sinyal kehilangan daya informatifnya, sehingga pasar tidak merespons secara signifikan dan nilai perusahaan tidak mengalami perubahan yang berarti

Berdasarkan pemahaman mengenai teori sinyal, teori ini menjadi penting karena adanya asimetris informasi sering kali tidak dapat dihindari dalam hubungan antara perusahaan dan investor. Perusahaan lebih mengetahui kondisi internalnya dibanding investor, sementara investor membutuhkan sebuah akses informasi yang lengkap mengenai kondisi perusahaan untuk menentukan keputusan investasi, sehingga investor bergantung pada sinyal yang diberikan oleh perusahaan. Timbulnya sinyal positif akan mendorong investor untuk menilai perusahaan memiliki prospek yang baik, sehingga teori sinyal menjadi solusi masalah asimetris informasi bagi investor dalam mengurangi ketidakpastian keputusan investasi. Hal ini akan berdampak pada peminatan saham perusahaan yang pada akhirnya mendorong harga saham sehingga dapat mencerminkan nilai perusahaan yang baik.

2.1.2. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan teori yang terdapat pada etika bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat bagi pemangku kepentingan yang berbeda. Teori *stakeholder* dapat ditelusuri hingga tahun 1963 ketika *Stanford Research Institute* pertama kali mengusulkan adanya konsep pemangku kepentingan, yang menekankan bahwa sebuah organisasi membutuhkan dukungan tidak hanya dari pemegang saham tetapi juga pemangku kepentingan mereka agar dapat bertahan dan mampu berkembang (Mahajan *et al*, 2023). Freeman *et al*. (1984), menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada kepentingan pemegang saham, namun diperlukannya perhatikan khusus terhadap kepentingan pemangku kepentingan. Dari teori *stakeholder* menunjukkan bahwa perusahaan diharuskan

mampu memaksimalkan kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Teori *stakeholder* dapat didefinisikan bahwa setiap entitas yang dapat mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh perusahaan digerakan oleh sebuah tujuan yang sama, yaitu keuntungan.

Teori *stakeholder* digunakan dalam analisis pemangku kepentingan untuk menentukan strategi dan praktik terbaik bagi perusahaan dalam melibatkan mereka (Awa *et al.*, 2024). *Stakeholder* mempunyai hak yang sama dengan pemegang saham atas informasi mengenai perusahaan, termasuk informasi tentang cara perusahaan mengelola lingkungan, menjunjung standar lingkungan hidup, mencegah polusi, serta mengelola emisi dan polutan untuk meningkatkan kesejahteraan dan nilai perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya tercermin dari tingginya harga saham atau besarnya dividen yang dibagikan, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan pemahaman mengenai teori *stakeholder* bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada kepentingan internal perusahaan, namun harus adanya keseimbangan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori *stakeholder* memberikan perspektif bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya ditentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan, tetapi sejauh mana perusahaan mampu bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menjalin hubungan baik terhadap karyawan, konsumen, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Teori ini juga mendorong perusahaan untuk beroperasi secara transparan, etis, dan berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Penerapan teori *stakeholder* membantu perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun nilai jangka panjang yang lebih stabil bagi pemegang saham.

2.1.3. Teori Modigliani dan Miller (1958)

Teori Modigliani dan Miller, (1958) telah menjadi teori dasar keuangan yang berpendapat bahwa pasar modal sempurna atau kondisi dimana investor memiliki akses yang sama terhadap informasi dan bertransaksi dalam jual beli saham pada

pasar modal yang mencakup aktivitas keuangan antara investor dan perusahaan. Teori Modigliani dan Miller, (1958) menjelaskan bahwa dalam pasar modal yang sempurna, nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh struktur modal yang dimiliki perusahaan, karena keputusan pendanaan melalui utang atau ekuitas tidak mengubah kemampuan aset perusahaan dalam menghasilkan laba maksimal dan tidak memengaruhi risiko bisnis yang mendasarinya. Hal ini mendasari bahwa nilai perusahaan sepenuhnya ditentukan oleh kemampuan aset dalam menciptakan arus kas dan menghasilkan laba maksimal.

Berdasarkan teori ini bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh struktur modal, melainkan sepenuhnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas dan laba maksimal. Hal tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor fundamental yang mencerminkan kinerja operasional dan efisiensi manajemen seperti pertumbuhan penjualan dan profitabilitas merupakan komponen utama yang memengaruhi nilai perusahaan.

2.1.4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan sebuah nilai keseluruhan dari aset yang dimiliki perusahaan, seperti halnya harga saham perusahaan dipasar. Nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi seberapa besar aset yang dimiliki, namun kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maksimal. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar kemakmuran dan keuntungan yang akan diterima oleh pemangku kepentingan. Nilai perusahaan merupakan tolak ukur yang digunakan oleh investor untuk menilai kinerja dan potensi kinerja perusahaan (Ruana & Widjaja, 2021). Ketika perusahaan memilih untuk menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan dapat menjadi persepsi seorang investor terhadap perusahaan (Shania, 2021). Perusahaan dianggap memiliki nilai yang tinggi apabila kinerjanya menunjukkan hasil yang baik dan berkelanjutan. Kinerja yang baik tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara konsisten (*earning power*) serta mengelola sumber daya secara efisien.

Harga saham dipasar modal menjadi indikator dari nilai perusahaan yang mencerminkan kepercayaan investor.

Nilai perusahaan tidak hanya digambarkan melalui harga saham pada perusahaan, nilai perusahaan perlu diukur tinggi nilai perusahaan dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

a. Price to Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan perbandingan harga saham terhadap nilai bukunya, sehingga dalam *Price to Book Value (PBV)* dapat menunjukkan adanya ketidakwajaran harga saham atau baiknya harga saham untuk dilakukannya investasi. *Price to Book Value (PBV)* menunjukkan nilai rendah maka harga saham perusahaan tersebut murah, dan apabila harga saham dibawah *book value* akan adanya kecenderungan bahwa saham tersebut memiliki nilai sama dengan bukunya, sehingga menunjukkan adanya potensi besar untuk harga saham tersebut naik. *Price to Book Value (PBV)* menunjukkan adanya sebuah perbandingan harga saham dengan nilai bukunya, rasio harga terhadap buku yang rendah menunjukkan harga saham yang rendah, dan harga saham di bawah nilai buku cenderung setidaknya setinggi nilai buku.

$$PBV = \frac{\text{Market Value}}{\text{Book Value}}$$

Rumus 1. *Price to Book Value (PBV)*

b. Price Earnings Ratio (PER)

Price Earnings Ratio (PER) menunjukkan adanya hubungan dari pertumbuhan laba yang mendinamisasikan *Price Earnings Ratio (PER)* dengan pertumbuhan nilai saham. *Price Earnings Ratio (PER)* menggambarkan adanya pertumbuhan laba dari perusahaan, dan investor akan tertarik terhadap pertumbuhan laba tersebut sehingga pada akhirnya akan pengaruh terhadap pergerakan harga saham. *Price Earnings Ratio (PER)* merupakan rasio yang memberikan ukuran kemampuan manajemen perusahaan dalam menciptakan nilai pasar atas dana

investasinya. *Price Earnings Ratio* (PER) akan memberikan petunjuk kepada investor apa yang akan didapatkan dari investasi yang dilakukan (Moehammad *et al.*, 2022). Investor akan memperoleh dividen atau penjualan saham, yang dinilai bernilai dimasa yang akan datang. Investor dapat menggunakan rasio ini untuk memilih saham mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan besar di masa mendatang.

Price Earning Ratio (PER) merupakan perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan laba per lembar saham, oleh karena itu *Price Earning Ratio* (PER) merupakan rasio yang digunakan oleh para investor maupun calon investor untuk menilai saham suatu perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) dapat dinyatakan dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

Rumus 2. *Price Earning Ratio* (PER)

c. *Tobin's Q ratio*

Tobin's Q ratio menggambarkan sebuah kinerja operasional dalam efisiensi operasional perusahaan, sehingga proksi ini mampu mengukur kemampuan manajemen untuk menghasilkan pendapatan penjualan dan mengendalikan biaya (Ishaq *et al.*, 2021). *Tobin's Q ratio* adalah nilai pasar dari aset perusahaan yang dibagi dengan biaya penggantianannya. *Tobin's Q ratio* dinyatakan dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q \text{ ratio} = \frac{\text{Kapitalisasi Pasar} + \text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

Rumus 3. *Tobin's Q ratio*

2.1.5. *Environmental, Social, Governance* (ESG)

Environmental, Social, Governance (ESG) merupakan bentuk pelaporan dalam kontribusi keberlanjutan perusahaan dalam memprioritaskan dimensi etika, sosial, dan lingkungan (Studies *et al.*, 2025). *Environmental, Social, Governance* (ESG) tercipta sebagai pengungkapan praktik yang mampu mewakilkan bentuk

komitmen perusahaan terhadap tiga pilar fundamental: perlindungan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik. *Environmental, Social, Governance* (ESG) merupakan standar kontribusi perusahaan dalam praktik keberlanjutan. *Environmental, Social, Governance* (ESG) memberikan pengaruh pada perusahaan terhadap kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari operasional perusahaan yang berdampak sebuah kecaman dari masyarakat sosial. *Environmental, Social, Governance* (ESG) juga mencakup pertanggung jawaban perusahaan dalam menyelesaikan masalah kerusakan lingkungan yang akan menjadi fokus para pemangku kepentingan dalam menilai sebuah perusahaan.

Terdapat hal-hal yang dibahas dalam *Environmental, Social, Governance* (ESG), yaitu mengenai pengungkapan *environmental* (lingkungan) yang menyatakan adanya kontribusi perusahaan dalam mempertanggung jawabkan isu-isu mengenai penggunaan energi, limbah, populasi bahan bakar, pelestarian sumber daya alam, dan keterlibatan perlakuan terhadap flora dan satwa liar. Selanjutnya mengenai pengungkapan *social* (sosial) yang menyatakan hubungan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya terhadap pelanggan, masyarakat, pemasok, pembeli, dan pemerintahan yang terlibat dalam kriteria sosial. Ketiga *governance* (tata kelola) yang menyatakan aliran manajemen yang berkelanjutan, hal ini sebagai pengungkapan perusahaan dalam memberikan informasi yang transparan terkait kebijakan perusahaan, pencapaian, budaya, proses audit, dan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi.

Dengan tuntutan transparansi dan akuntabilitas penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) perusahaan akan membentuk penilaian yang positif sehingga membangun reputasi baik yang dapat dinilai oleh pemangku kepentingan. Penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) bentuk perusahaan untuk memberikan informasi kepada pemangku kepentingan mengenai tanggung jawab lingkungan yang terindikasi berkelanjutan yang akan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan yang tergambar dalam nilai perusahaan (Xaviera &

Rahman, 2023). Melalui pengelolaan lingkungan yang efisien, perusahaan dapat menekan biaya operasional seperti penghematan energi dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Aspek sosial yang baik, seperti kesejahteraan karyawan dan hubungan harmonis dengan masyarakat, dapat meningkatkan produktivitas serta loyalitas tenaga kerja.

Penilaian terhadap sejauh mana perusahaan berkontribusi dalam aktivitas berkelanjutan dengan melakukan pengungkapan penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) dapat diukur menggunakan penerapan standar pengungkapan *Global Reporting Initiative* (GRI) standar 2021. *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan sebuah lembaga internasional yang menciptakan standar terakrit pelaporan keberlanjutan perusahaan. *Index* pengungkapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) merupakan indikator yang mampu memberikan wawasan mengenai kepatuhan dan komitmen perusahaan dalam menerapkan standar yang tertera pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Semakin tinggi jumlah skor pengungkapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) yang didapatkan perusahaan, maka semakin banyak komponen *Environmental, Social, Governance* (ESG) yang dipraktikan dan dilaporkan oleh perusahaan.

Variabel *Environmental, Social, Governance* (ESG) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, dengan artian bahwa nilai 1 diberikan jika perusahaan mengungkapkan standar item yang ada dan nilai 0 jika perusahaan tidak mengungkapkan standar item yang ada pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Selanjutnya item-item yang telahh diungkapkan perusahaan kemudian dijumlah. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$ESG_{ij} = \frac{\sum x_{ij}}{N_j}$$

Rumus 4. *Environmental, Social, Governance* (ESG) Index perusahaan

Keterangan:

ESG_{ij} : Penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) Index perusahaan

Σx_{ij} : Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

N_j : Jumlah item yang diharapkan

Tabel 1. Indikator Global Reporting

Standar GRI	Pengungkapan	Jumlah Pengungkapan
GRI 300	Pengungkapan standar <i>Enviromental</i>	31 pengungkapan
GRI 400	Pengungkapan standar <i>Social</i>	40 pengungkapan
GRI 02 & 03	Pengungkapan standar <i>Governance</i>	33 pengungkapan

Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

2.1.6. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam perwujudan investasi di masa lalu yang dapat digunakan sebagai prediksi pertumbuhan di masa depan. Pertumbuhan penjualan merupakan selisih total penjualan antara periode saat ini dan periode sebelumnya yang dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. Pertumbuhan penjualan memberikan tanda akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang meningkat stabil, sehingga laba yang diperoleh juga ikut meningkat (Fajriah *et al.*, 2022). Menurut Margaretha *et al.*, (2021), pertumbuhan penjualan yang diikuti dengan efisiensi biaya produksi dapat menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan laba. Sehingga pertumbuhan penjualan tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan kinerja operasional, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi yang optimal bagi pemegang saham.

Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dengan membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya). Apabila perhitungan perbandingannya semakin besar, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam mengukur pertumbuhan penjualan, yaitu:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Total Penjualan}_{t_0} - \text{Total Penjualan}_{t-1}}{\text{Total Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$$

Rumus 5. Pertumbuhan Penjualan

2.1.7. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu kemampuan dalam menghasilkan laba dalam satu tahun perusahaan beroperasi. Semakin meningkat keuntungan yang diperoleh perusahaan maka menunjukkan sebuah manajemen yang baik dalam mengelola struktur modal perusahaan (Munthe & Syahzuni, 2024). Profitabilitas yang tinggi tidak hanya menunjukkan efisiensi kinerja perusahaan, tetapi juga menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai laba melalui pengelolaan sumber daya dan keputusan pendanaan yang seimbang. Perusahaan dengan tingkat dividen yang rendah menandakan bahwa perusahaan memiliki laba ditahan yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional maupun ekspansi tanpa harus bergantung pada pendanaan eksternal. Setiap perusahaan mengantisipasi untuk memperoleh tingkat profitabilitas yang tinggi setiap tahunnya.

Rasio profitabilitas merupakan rasio pengukuran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang berhubungan dengan pendapatan, total aset, dan ekuitas perusahaan. Rasio profitabilitas dipergunakan investor untuk mengetahui keuntungan yang akan diterima dalam bentuk dividen. Rasio profitabilitas memiliki enam jenis rasio yang dapat mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba setiap tahunnya. Berikut enam jenis rasio pengukuran profitabilitas:

a. *Gross profit margin* (GPM)

Gross profit margin (GPM) merupakan ratio yang dapat digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. *Gross profit margin* (GPM) mengindikasikan margin total yang tersedia untuk menutup pengeluaran pada tahun berlangsung lainnya selain harga pokok penjualan (HPP), dimana

menggunakan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan (HPP). *Gross profit margin* (GPM) dinyatakan dalam rumus:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Rumus 6. *Gross profit margin* (GPM)

b. Net profit margin (NPM)

Net profit margin (NPM) merupakan sebuah hasil pencapaian dari aktivitas bisnis suatu perusahaan yang telah dilakukan oleh perusahaan selama periode tertentu. Dalam pengukuran *Net profit margin* (NPM) dimaksud untuk mengukur tingkat pendapatan atau profitabilitas yang telah diperoleh perusahaan. *Net profit margin* (NPM) adalah rasio yang menggambarkan tingkat keuntungan yang didapatkan perusahaan dibanding dengan pendapatan yang diterima dari seluruh aktivitas operasionalnya. *Net profit margin* (NPM) dapat dinyatakan dalam rumus:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Rumus 7. *Net profit margin* (NPM)

c. Return on asset (ROA)

Return on asset (ROA) digunakan untuk melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan pada perusahaan dan investor sesuai dengan yang diharapkan (Arifiani, 2019). Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan pemanfaatan sebuah aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan. *Return on asset* (ROA) menggambarkan kemampuan operasional manajemen perusahaan dalam memperoleh laba, semakin tinggi *Return on asset* (ROA) yang didapatkan maka semakin baik pengelolaan aktiva perusahaan. *Return on asset* (ROA) merupakan pengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva. *Return on asset* (ROA) dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Rumus 8. *Return on asset* (ROA)

d. Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) digunakan untuk mengukur laba bersih yang didapatkan dari pengelolaan modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki prospek yang menguntungkan bagi investor, maka transaksi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan harga saham. *Return on Equity* (ROE) dihitung dari perolehan pendapatan perusahaan terhadap modal yang diinvestasikan oleh para pemilik perusahaan. Rasio ini mempunyai perbandingan antara laba bersih dengan ekuitas. *Return on Equity* (ROE) dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}}$$

Rumus 9. *Return on equity* (ROE)

e. Return On Investment (ROI)

Return On Investment (ROI) merupakan ukuran kinerja yang digunakan dalam mengevaluasi efisiensi sebuah investasi atau membandingkan efisiensi sejumlah investasi yang berbeda. Pengukuran *Return On Investment* (ROI) dilakukan dengan laba atas investasi dibagi dengan biaya investasi. Dalam bisnis *Return On Investment* (ROI) digunakan sebagai indikator membandingkan berbagai investasi dalam portofolio. *Return On Investment* (ROI) dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba-Investasi}}{\text{Investasi}}$$

Rumus 10. *Return on investment* (ROI)

f. Return On Sales Ratio (ROS)

Return On Sales Ratio (ROS) menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh

dari hasil penjualan yang juga disebut margin operasional atau margin pendapatan operasional. *Return On Sales Ratio* (ROS) merupakan ukuran profitabilitas yang diketahui melalui tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran biaya-biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku dan lain-lain sebelum dikurangi pajak dan bunga. *Return On Sales Ratio* (ROS) menjadi rasio keuangan yang menggambarkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba operasional dari penjualan bersih. *Return On Sales Ratio* (ROS) dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{ROS} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}}$$

Rumus 11. *Return on sales ratio* (ROS)

2.1.8. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan gambaran suatu besar kecil perusahaan yang tercermin dari jumlah aset perusahaan dimiliki. Perusahaan besar akan lebih mudah mendapatkan dana dari pihak eksternal karena memiliki jaminan yang lebih untuk dipercaya dibandingkan perusahaan kecil. Ketika ukuran perusahaan meningkat, hal tersebut menandakan adanya perkembangan yang signifikan dalam perusahaan. Perkembangan perusahaan ini dapat berdampak pada peningkatan nilai perusahaan dan mendapatkan respons positif dari investor (Simatupang *et al.*, 2024). Hal tersebut karena ukuran perusahaan merupakan parameter yang mencerminkan karakteristik suatu perusahaan dan dapat diukur dengan berbagai faktor, antara lain jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, total aset yang dimiliki perusahaan, dan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diukur melalui total aset, total penjualan, jumlah karyawan, atau nilai pasar perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, memperoleh pendanaan, serta menghadapi risiko bisnis. Ukuran perusahaan juga sering digunakan untuk

menggambarkan tingkat kematangan dan stabilitas suatu perusahaan. Rumus yang umum digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln(\text{Total Aset})$$

Rumus 12. Ukuran Perusahaan

Keterangan:

$\ln$ = *logaritma natural*

Total Aset = jumlah keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan pada akhir periode

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam mengukur nilai perusahaan dalam mencari pebanding, yang kemudian dapat menjadi penelitian segera untuk penelitian berikutnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Profitability and Liquidity on Firm Value (Case Study on a Non-financial Company Indexed ESG Quality 45 IDX-Kehati on the Indonesia Stock Exchange 2017-2020) (Akbar et al., 2022)</i>	Variabel X: Profitabilitas (ROA), Likuiditas (CSR) Variabel Y: Nilai Perusahaan (PBV)	Regresi linier berganda pada 35 perusahaan non-keuangan ESG IDX Kehati (2017–2020)	ROA berpengaruh positif signifikan terhadap PBV, CR tidak signifikan. $R^2 = 28\%$.
2.	Pengaruh Profitabilitas, Struktur Keuangan Dan Social Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan (Munthe & Syahzuni, 2024)	Variabel X: Profitabilitas (ROA), Struktur Keuangan (DER), Social Disclosure (Indeks GRI) Variabel Y: Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	Regresi linier berganda pada 25 bank konvensional (2019–2022)	ROA berpengaruh positif signifikan, DER dan Social Disclosure tidak signifikan. $R^2 = 15\%$.
3.	Analisis Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas	Variabel X: Pertumbuhan	Regresi linier berganda pada	ROA berpengaruh

No	Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Yuniastuti, 2019)	Penjualan, Profitabilitas (ROA), Likuiditas (CR) Variabel Y: Kinerja Perusahaan	13 perusahaan otomotif (2013–2016)	negatif, Growth & CR berpengaruh positif. Semua variabel signifikan simultan. $R^2 = 76,3\%$.
4.	The Effect of Profitability on Company Value with Company Size as a Moderating Variable (Alhayra dkk., 2024)	Variabel X: Profitabilitas. Variabel Y: Nilai Perusahaan (PBV) Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan	Regresi linier berganda & moderasi pada 15 perusahaan dsub sektor kesehatan primer (2021-2022)	Proditabilitas tidak signifikan positif, Ukuran perusahaan memoderasi signifikan negatif $R^2 = 19\%$
5.	Pengaruh Kinerja Esg Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Siklus Hidup Perusahaan Sebagai Moderasi: Bukti Dari Indonesia (Xaviera & Rahman, 2023)	Variabel X: ESG Agregat, Kinerja Lingkungan, Kinerja Sosial, Kinerja Tata Kelola Variabel Y: Nilai Perusahaan (Tobin's Q) Variabel Moderasi: Siklus Hidup Perusahaan	Regresi linier berganda & moderated regression analysis pada 227 perusahaan (2017–2021)	Tata kelola signifikan positif, lingkungan negatif signifikan, lainnya tidak. Siklus hidup memoderasi pengaruh ESG terhadap nilai perusahaan.
6.	Influence of Environmental Social Governance (ESG), Profitability and Capital Structure on Firm Value (Mokhtar <i>et al.</i> , 2024)	Variabel X: ESG, Profitabilitas (ROE), Struktur Modal (DER) Variabel Y: Nilai Perusahaan (PBV)	Regresi linier berganda pada 49 perusahaan sektor industri di BEI (2020–2022)	ESG, ROE, dan DER semuanya berpengaruh tidak signifikan terhadap PBV. $R^2 = 27,8\%$.

Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Environmental, Social, Governance* (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan

Environmental, Social, and Governance (ESG) adalah indikator non-keuangan yang mencakup aspek kemampuan keberlanjutan sosial dan tata kelola perusahaan (Roestanto *et al.*, 2022). Perusahaan yang menerapkan *Environmental, Social,*

Governance (ESG) dengan baik menunjukkan bentuk komitmen dari pertanggungjawaban perusahaan terhadap dampak operasional perusahaan yang berpengaruh pada lingkungan, tenaga kerja, dan masyarakat. Melalui *Environmental, Social, and Governance* (ESG) perusahaan akan mampu memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan mengenai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mengelola sumber daya alam yang akan berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan (Julidha Salma Izzah, 2024).

Ketika *index* penerapan *Environmental, Social, and Governance* (ESG) tinggi, perusahaan akan semakin komprehensif dan transparan terhadap informasi mengenai praktik yang mendukung keberlanjutan. Peningkatan skor penerapan *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dapat meningkatkan reputasi terhadap perusahaan yang akan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan *stakeholder theory* yang mengungkapkan bahwa perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan pandangan teori sinyal, perusahaan diharuskan transparansi dalam memberi informasi mengenai pengungkapan karena hal tersebut dapat menjembatani asimetris informasi antara pihak perusahaan dan pihak luar. Ketika perusahaan mampu memberikan informasi yang baik terkait kinerjanya, maka pihak eksternal mendapatkan sebuah pandangan positif terkait perusahaan yang tentunya akan berdampak terhadap nilai perusahaan. Namun jika informasi pengungkapan yang beredar bersifat negatif maka informasi tersebut dapat menyebabkan turunnya kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan dan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Dengan adanya penerapan *Environmental, Social, Governance* (ESG) di dalam perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial dan tata kelola akan meminimalis isu-isu negatif terkait dampak operasional perusahaan sehingga citra perusahaan tetap baik maka jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga perusahaan akan memperoleh

laba dan investor cenderung tertarik dalam menanamkan modalnya yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang ditentukan oleh suatu target. Pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak terhadap laba perusahaan, sehingga menjadi faktor pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan keputusan strategis. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, yang berdampak pada kesejahteraan pemangku kepentingan dan terhadap prospek masa depan perusahaan (Vi'en *et al.*, 2013). Semakin tinggi pertumbuhan penjualan akan menghasilkan ekspektasi terhadap arus kas masa depan yang dihasilkan perusahaan. Pertumbuhan penjualan juga menjadi jalan dalam memecahkan asimetris informasi yang diterima masyarakat dalam menilai kinerja perusahaan.

Dalam pandangan teori sinyal, pertumbuhan penjualan yang stabil, menandakan kinerja internal perusahaan berjalan sesuai target yang direncanakan. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang stabil mengindikasikan bahwa perusahaan mampu bertahan dalam dinamika bisnis yang cukup kuat dalam persaingan. Sehingga dengan perusahaan menyebarkan informasi terkait pertumbuhan penjualan, investor akan menilai dan memandang positif kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan yang berbeda dari tahun sebelumnya.

Pertumbuhan penjualan mampu menentukan peningkatan nilai perusahaan yang dilihat dari kemampuan dalam memanfaatkan aset perusahaan untuk memperoleh laba maksimal. Menurut teori Modigliani dan Miller, (1958) pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan mendorong adanya peningkatan laba yang mencerminkan potensi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Pertumbuhan penjualan yang baik dalam kurun waktu yang panjang akan dianggap

oleh pemangku kepentingan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang tinggi pada operasional bisnisnya yang dianggap mampu bertahan jangka panjang pada gejolak dinamika bisnis yang terjadi. Pertumbuhan penjualan memberikan perspektif kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan memiliki prospek perusahaan yang bagus dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rizky *et al.*, 2024). Hal tersebut karena perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memaksimalkan struktur modal (Inne *et al.*, 2021).

2.3.3. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas menjadi indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan yang dicerminkan melalui pemaksimalan laba yang diperoleh dari sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya yang maksimal tersebut menunjukkan kinerja perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, sehingga menghasilkan laba maksimal. Laba maksimal yang tinggi menunjukkan profitabilitas perusahaan juga tinggi, sehingga perusahaan dapat dinilai mampu mengelola aset, modal, dan penjualan untuk memperoleh keuntungan dan berpengaruh terhadap kondisi pasar modal sempurna. Berdasarkan teori Modigliani dan Miller (1958), sejalan dengan kondisi pasar modal sempurna yang mengharuskan nilai perusahaan berada di kondisi yang baik, sehingga menggambarkan kemampuan aset dalam menghasilkan laba maksimal yang berkelanjutan.

Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan profitabilitas, hal tersebut akan menimbulkan pandangan positif kepada investor terhadap kinerja perusahaan, yang dicerminkan pada kenaikan harga saham di pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa laba maksimal berperan penting sebagai dorongan dalam peningkatan profitabilitas, dan terimplikasi pada kenaikan harga saham sehingga menggambarkan peningkatan nilai perusahaan. Pemegang saham akan memandang perusahaan memiliki potensi pengembalian investasi yang tinggi dengan risiko terkendali. Profitabilitas menjadi informasi yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang memperjelas adanya asimetri informasi kepada

pihak eksternal, sehingga mempermudah investor maupun calon investor untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dan berniat berinvestasi.

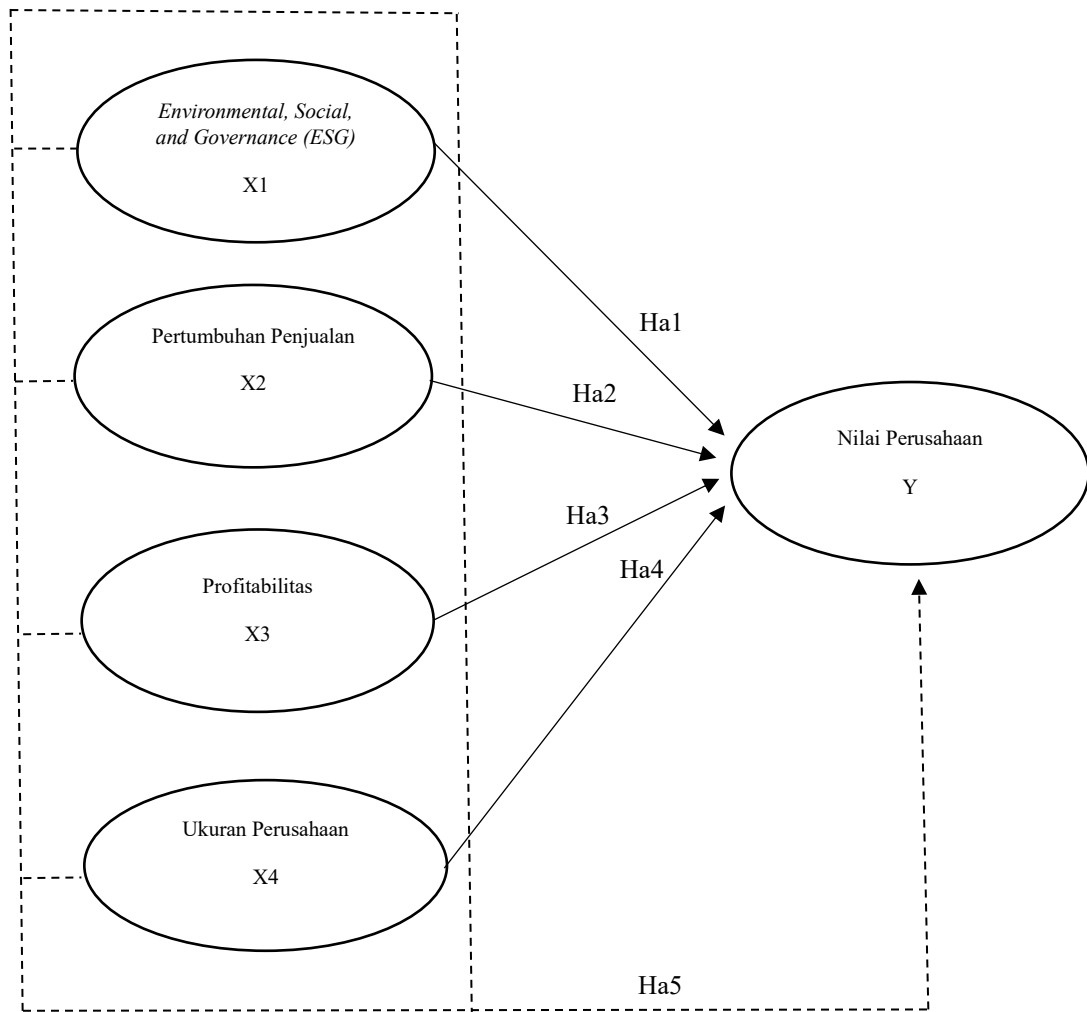
Salah satu indikator profitabilitas adalah *Return of Equity* (ROE) yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimiliki. *Return of Equity* (ROE) yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan keuntungan maksimal. Tingginya *Return of Equity* (ROE) diatas 15% mencerminkan kinerja operasional yang baik serta efisiensi dalam penggunaan aset, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan tersebut dipengaruhi oleh ekspektasi arus kas di masa yang akan datang serta tingkat risiko yang dihadapi investor dalam menanamkan modalnya. Dengan demikian, profitabilitas yang baik melalui peningkatan *Return of Equity* (ROE) akan memberikan informasi positif kepada pasar, meningkatkan kepercayaan investor, dan pada akhirnya menciptakan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingan.

2.3.4. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki sebuah aset yang cukup untuk kepentingan operasional usahanya. Ukuran perusahaan menjadi salah satu indikator yang mampu memengaruhi nilai perusahaan, karena ukuran perusahaan dianggap mampu mencerminkan besar kecil suatu perusahaan yang diukur melalui total aset, total penjualan, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar ukuran perusahaan tanda bahwa aset yang dimiliki, maka perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya semakin banyak. Sehingga nilai perusahaan yang meningkat dapat dilihat melalui total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan (Wardhani *et al.*, 2021).

Berdasarkan teori sinyal menurut Ross *et al.*, (1977) perusahaan dapat memberikan informasi kepada pihak eksternal melalui aktivitas keuangan dan non-keuangan untuk mengurangi asimetris informasi. Sehingga, besar kecilnya ukuran

perusahaan menunjukkan tingkat kredibilitas dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis. Perusahaan besar dengan aset yang signifikan akan lebih dapat membuktikan keandalan laporan keuangan, kestabilan operasional, serta dedikasi terhadap tata kelola yang baik. Investor menilai sinyal ini sebagai tanda bahwa perusahaan memiliki masa depan yang lebih baik, sehingga meningkatkan pandangan terhadap nilai perusahaan.



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

Keterangan:

————→ : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1}: *Environmental, Social, Governance* (ESG) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H₀₁: *Environmental, Social, Governance* (ESG) berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan

H_{a2}: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H₀₂: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H_{a3}: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H₀₃: Profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H_{a4}: Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H₀₄: Ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H_{a5}: *Environmental, Social, and Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₀₅: *Environmental, Social, and Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menentukan sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu indikasi melalui pengembangan terhadap teori. Metode kuantitatif bersifat objektif dan berfokus pada analisis dan pengumpulan data numerik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menggeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi serupa pada populasi lain. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Peneliti menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta memperoleh data dari laporan keuangan dan juga laporan tahunan dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) dan juga website perusahaan yang diteliti, keseluruhan data yang diperoleh ialah perusahaan yang tercatat kedalam sektor *consumer cyclical* tahun 2022-2024.

3.2. Populasi Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah data laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan di Sektor *Consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2022-2024 yang berjumlah 166 perusahaan.

3.2.2. Sampel

Data dan sampel untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *type judgment sampling*. Dalam metode ini, pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Kriteria pemilihan sampel yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022-2024
2. Perusahaan *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang konsisten menerbitkan dan mengungkapkan laporan keuangan dan laporan tahunan dari tahun 2022 hingga 2024 secara lengkap.
3. Perusahaan sektor *consumer cyclical* yang selama periode 2020 hingga 2024 tidak pernah mengalami kerugian.

Tabel 3. Sampel Daftar Perusahaan

No	Kode	Nama Perusahaan
1.	ACES	Aspirasi Hidup Indonesia Tbk.
2.	BAYU	Bayu Buana Tbk
3.	BMTR	Global Mediacom Tbk.
4.	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk.
5.	ERAA	Erajaya Swasembada Tbk.
6.	GEMA	Gema Grahasarana Tbk.
7.	INDS	Indospring Tbk.
8.	KPIG	MNC Land Tbk.
9.	LPIN	Multi Prima Sejahtera Tbk
10.	MASA	Multistrada Arah Sarana Tbk.
11.	MICE	Multi Indocitra Tbk.
12.	MNCN	Media Nusantara Citra Tbk.
13.	MPMX	Mitra Pinasthika Mustika Tbk.
14.	SCMA	Surya Citra Media Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan
15.	SMSM	Selamat Sempurna Tbk.
16.	WOOD	Integra Indocabinet Tbk.
17.	HRTA	Hartadinata Abadi Tbk.
18.	MSIN	MNC Digital Entertainment Tbk.
19.	MAPA	Map Aktif Adiperkasa Tbk.
20.	EAST	Eastparc Hotel Tbk.
21.	SLIS	Gaya Abadi Sempurna Tbk.
22.	PMJS	Putra Mandiri Jembar Tbk.

Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

Berdasarkan pada teknik dan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 22 perusahaan dengan rentang waktu 3 tahun, sehingga terdapat unit analisis sebanyak $22 \times 3 = 66$ unit analisis

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan objek penelitian berupa laporan keuangan dan dan laporan tahunan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2024

3.4. Definisi Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terbagi menjadi dua macam variabel, yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan suatu penelitian hakekatnya tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah nilai perusahaan.

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabeln yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Tujuan variabel bebas menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga masalah dalam penelitian dipecahkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas.

3.4.2. Definisi Konseptual

a. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan salah satu ukuran yang digunakan oleh investor untuk membangun kepercayaan terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan yang lebih tinggi menunjukkan kinerja yang baik, sedangkan nilai perusahaan yang rendah menggambarkan bahwa kinerja perusahaan menurun dan tidak baik selama beberapa periode (Khalifaturafi'ah *et al.*, 2024). Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh struktur modal yang optimal serta adanya peluang investasi yang mencerminkan prospek pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan tersebut dapat meningkatkan harga saham, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Effendi, 2022).

b. *Environmental, Social, Governance* (ESG)

Environmental, Social, Governance (ESG) merupakan standar praktik-praktik yang dilakukan perusahaan secara sukarela untuk menunjukkan tanggung jawab operasional terhadap pemangku kepentingan dan menjadi bentuk dukungan perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan. *Environmental, Social, Governance* (ESG) semakin menjadi perhatian kalangan perusahaan karena sebagai bentuk upaya untuk melibatkan pemangku kepentingan, membangun kepercayaan investor, membangun kredibilitas, serta strategi terhadap persaingan. *Environmental, Social, Governance* (ESG) mengacu pada proses yang mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam pengalokasian aset serta pengambilan keputusan risiko sehingga

menghasilkan keuntungan finansial jangka panjang yang (Jenderal & Yani, 2024).

c. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan total pendapatan pada periode tertentu yang diperoleh perusahaan karena telah menjual barang atau jasa dari aktivitas bisnisnya (Goh *et al.*, 2022a). Pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan keberhasilan pemanfaatan modal, sehingga bisa menjadikan prediksi pertumbuhan di masa depan.

d. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari aktivitas bisnisnya. Profitabilitas mampu mencerminkan efektifitas dalam kinerja perusahaan dengan memanfaatkan aset dan modal yang dimilikinya untuk memperoleh keuntungan secara optimal. Profitabilitas menjadi salah satu metode dalam menganalisa laporan keuangan perusahaan yang digunakan pemangku kepentingan untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Ali *et al.*, 2021). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik dan mencerminkan nilai perusahaan yang meningkat sehingga akan memberikan kesejahteraan bagi pemangku kepentingan.

e. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang terlihat dari besar total aset, total penjualan, jumlah karyawan, maupun nilai pasar perusahaan. Ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya serta menentukan tingkat kepercayaan investor terhadap stabilitas dan keberlanjutan usaha. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah mendapatkan sumber pendanaan baik yang bersifat eksternal maupun internal (Apridawati & Hermanto, 2020)

3.4.3. Definisi Operasional

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala
<i>Environmental Social, Governance (ESG)</i> (X1)	Mengukur kinerja non-keuangan perusahaan terhadap dukungan keberlanjutan yang berfokus terhadap dampak lingkungan, sosial, dan struktur kepemimpinan perusahaan.	<i>Global Reporting Initiative (GRI)</i> = $\frac{\text{GRI diungkapkan}}{\text{Total Indeks}} \times 100\%$	Rasio
Pertumbuhan Penjualan (X2)	Pertumbuhan penjualan mengukur kemampuan perusahaan dalam meningkatkan dan memperoleh pendapatan perusahaan dari aktivitas penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu dan dibandingkan dengan periode waktu sebelumnya.	$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan}_{t_0} - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$	Rasio
Profitabilitas (X3)	Profitabilitas mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba terhadap ekuitas yang dimiliki.	$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	Rasio
Ukuran Perusahaan (X4)	Ukuran Perusahaan mengukur besar kecilnya perusahaan berdasarkan total aset, karena aset mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menginvestasikan sumber dayanya untuk menghasilkan pendapatan.	$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln(\text{Total Aset})$	Rasio
Nilai Perusahaan (Y)	Pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar nilai pasar sebuah perusahaan yang tercermin dari harga saham, kinerja keuangan, dan prospek pertumbuhan perusahaan.	$\text{PBV} = \frac{\text{Market Value}}{\text{Book Value}}$	Rasio

Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi model data panel, penentuan model regresi dan pengujian hipotesis dengan alat analisis data *Software Microsoft Excel dan E-views 13*.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang diteliti.

3.5.2. Penentuan Model Regresi Data Panel

Dalam penentuan model regresi data panel yang tepat untuk menguji sebuah data, terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan yaitu melalui uji chow dan uji hausman. Uji chow digunakan dalam menentukan antara *model fixed effect* atau *common effect*. Sedangkan uji hausman digunakan dalam menentukan antara *model fixed effect* atau *random effects*.

1. Uji Chow

Uji chow dapat mengetahui perbandingan atau memilih yang terbaik antara *fixed effects model* dan *common effect model*. Dalam uji chow dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Common Effect Model*

H_a : *Fixed Effects Model*

Terdapat ketentuan yang digunakan untuk mengambil keputusan pada Uji Chow yaitu sebagai berikut:

- a. H_a dapat diterima apabila nilai probabilitas *Cross-section F* maupun *Cross-section F* dan *Cross section Chi-square* diperoleh $> 0,05$ model

yang dapat digunakan adalah *common effect* model.

- b. H_0 dapat ditolak apabila nilai probabilitas *Cross-section* F maupun *Cross-section* F dan *Cross section Chi-square* diperoleh $< 0,05$ model yang dapat digunakan adalah *Fixed Effects Model*

Apabila hasil uji Chow menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka model regresi data panel harus menggunakan *common effect*, dan proses pengujian cukup sampai di tahap ini. Namun, jika H_0 ditolak, artinya model *fixed effect* lebih tepat dibanding *common effect*, maka langkah selanjutnya harus melakukan uji Hausman untuk memilih antara model *fixed effect* atau *random effect*.

2. Uji Hausman

Uji hausman digunakan dalam menentukan sebuah model yang sesuai antara *fixed effects* model dan *random effect model*. Pengujian dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Random Effects Model*

H_a : *Fixed Effects Model*

Terdapat ketentuan yang digunakan dalam mengambil keputusan Uji Hausman, yaitu sebagai berikut:

- a. H_0 dapat diterima jika nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga model yang dapat digunakan adalah *random effects*.
- b. H_a dapat ditolak jika nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga model yang dapat digunakan adalah *fixed effects*.

Jika hasil uji Hausman menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka model regresi data panel yang digunakan adalah *random effects*, sehingga pengujian dilanjutkan dengan uji *Lagrange Multiplier* (LM) dalam memastikan kelayakan model tersebut. Namun, apabila H_0 tidak diterima, maka model yang paling sesuai adalah *fixed effects*, dan proses pengujian cukup sampai di

tahap ini tanpa perlu melanjutkan ke uji *Lagrange Multiplier* (LM).

3. Uji *Lagrange Multiplier* (LM)

Uji *Lagrange Multiplier* (LM) berfungsi untuk menentukan apakah model *Random Effect* (REM) lebih tepat digunakan dibandingkan model *Common Effect* (CEM) dalam analisis data panel. Uji *Lagrange Multiplier* (LM) ini mengevaluasi signifikansi keberadaan efek individual (*unobserved heterogeneity*) dalam model. Jika hasil uji *Lagrange Multiplier* (LM) menunjukkan signifikansi, maka model *Random Effect* (REM) menjadi pilihan yang lebih baik.

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda Model Panel

Uji regresi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y ditentukan melalui analisis regresi berganda. Sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengukur mengenai pengaruh dari hubungan variabel independen *Environmental, Social dan Governance* (ESG), Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap variabel dependen nilai perusahaan. Persamaan model regresi dalam penelitian ini adalah:

Persamaan model regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = C + \beta_1 \text{ ESG} + \beta_2 \text{ PP} + \beta_3 \text{ ROE} + \beta_4 \text{ Size} + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

C = Konstanta

$\beta 1 - \beta 3$ = Koefisien Regresi

$\beta 1$ = *Environmental, Social dan Governance* (ESG)

$\beta 2$ = Pertumbuhan Penjualan

$\beta 3$ = *Retrun on Equity* (ROE)

$\beta 4$ = *ln Size*

E = Standar *Error*

Untuk mengestimasi parameter data panel terdapat tiga model yang digunakan, yaitu:

a) *Common Effect Model* (CEM)

Common Effect Model (CEM) merupakan teknik yang dapat digunakan dalam mengestimasi melalui *ordinary least squares* (OLS) yang secara sederhana menggabungkan data. Model ini menggabungkan data cross-section dan time-series tanpa membedakan karakteristik individu maupun waktu, dengan asumsi bahwa seluruh unit observasi memiliki kondisi yang serupa atau homogen. Data yang digunakan dalam *Common Effect Model* harus bersifat homogen yang berarti tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam hal metode, konteks, dan karakteristik sampel. Kelemahan utama CEM adalah tidak mempertimbangkan adanya perbedaan karakteristik antar individu maupun antar periode, sehingga dapat menimbulkan bias jika heterogenitas tersebut signifikan.

b) *Fixed Effect Model* (FEM)

Fixed Effect Model (FEM) merupakan pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis sebuah data panel yang mengontrol variabel tak teramati. Metode variabel dummy paling sering digunakan untuk mengestimasi model efek tetap. Dalam metode ini, variabel dummy ditambahkan untuk setiap elemen dalam dataset, kecuali satu dummy untuk menghindari masalah multikolinearitas. Metode ini memungkinkan model untuk mengidentifikasi

efek unik dari individu yang tidak teramati. Dengan demikian, variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen dapat dikendalikan. Dengan LSDV, FEM dapat menghilangkan pengaruh faktor tetap dan berkonsentrasi pada variasi entitas dari waktu ke waktu.

c) *Random Effect Model* (REM)

Random Effect Model (REM) merupakan pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data panel untuk mengestimasi hubungan variabel x dengan y melalui pertimbangan variasi yang terbaik dengan perhitungan *error* dan *time series* serta *cross section*. Keuntungan menggunakan model *Random Effect* yakni menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga disebut dengan *Error Component Model* (ECM) atau teknik *Generalized Least Square* (GLS).

3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid. Pengujian regresi dengan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLD*), dibutuhkan sebuah sifat penduga linier terbaik (*Best Linier Unbiased Estimator/BLUE*) dari penaksir. Uji pendahuluan dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan (*Best Linier Unbiased Estimator/BLUE*) dari penaksir. Uji pendahuluan dilakukan agar persamaan pada regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastis.

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada suatu model suatu model regresi telah mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam uji normalitas, model regresi yang baik merupakan model regresi yang menghasilkan sebaran data yang memiliki sebuah pola seperti distribusi normal yang menampilkan data tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Menurut Asfihan, (2021)

dalam pengujian normalitas dapat menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.

Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah kunci analisis regresi yang terjadi saat dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki sebuah korelasi yang signifikan, sehingga dapat mempengaruhi hasil regresi dan interpersi parameter regresi. Dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Berdasarkan nilai *tolerance*:
 1. Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Berdasarkan nilai VIF:
 1. Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 2. Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3.6.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan

kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan permasalahan autokorelasi.

Metode pengujian yang dapat digunakan yaitu dengan Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.6.4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diasumsikan bahwa kesalahan tetap konstan di semua tingkat nilai prediktor (*homoskedastisitas*), tidak berubah seiring dengan perubahan nilai prediktor (*heteroskedastisitas*). Pada dasarnya uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Penguji Hipotesis

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dapat digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak berpengaruh

H_a : Berpengaruh

Terdapat dua cara dalam mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara parsial (uji t), yaitu dengan ketentuan nilai signifikan dan perbandingan nilai t hitung dan t table.

a. Nilai Signifikan

1. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Perbandingan Nilai t Hitung dan t Tabel

1. Jika nilai t hitung $>$ tabel maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima.
2. Jika nilai t hitung $<$ tabel H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak berpengaruh

H_a : Berpengaruh

Terdapat dua cara dalam mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara simultan yaitu dengan ketentuan nilai disignifikan dan perbandingan nilai t hitung dan t table.

a. Nilai Signifikan

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Perbandingan Nilai F Hitung dan F Tabel

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2 atau *R squared*) menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara simultan. Dengan kata lain, R^2 mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, atau setara dengan 0% sampai 100% jika dinyatakan dalam persentase.

Tabel 5. Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Environmental, Social, Governance* (ESG) secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024.
2. Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024.
3. Profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024.
4. Ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024.
5. *Enviromental, Social, Governance* (ESG), Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap nilai nilai perusahaan pada sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan periode dan menambah jumlah sampel agar pengujian teori sinyal, teori *stakeholder*, dan teori Modigliani–Miller 1958, dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat dan konsisten. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat menambahkan variabel seperti *leverage*, struktur kepemilikan, dan kualitas pengungkapan untuk memperkaya pengujian teori sinyal terkait bagaimana informasi keuangan maupun non-keuangan dikomunikasikan kepada pasar. Selain itu, penggunaan metode pengukuran pada variabel *Environmental, Social, Governance* (ESG), profitabilitas, dan ukuran perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda dari pengukuran penelitian ini agar menghasilkan hasil yang komprehensif terhadap nilai perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel moderasi agar hubungan yang dijelaskan dalam teori Modigliani–Miller (1958) mengenai struktur modal dan nilai perusahaan dapat diuji secara lebih mendalam, sehingga memberikan kontribusi teoretis yang lebih komprehensif dalam studi-studi terkait penentu nilai perusahaan, khususnya pada sektor *consumer cyclical*.

5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Bagi manajemen perusahaan sektor *consumer cyclical*, hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan perlu meningkatkan kualitas penerapan dan pelaporan *Environmental, Social, Governance* (ESG) agar lebih informatif dan berdampak pada persepsi investor. Manajemen perlu memastikan bahwa program keberlanjutan dijalankan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan operasional perusahaan. Selain itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan melalui pengembangan produk, perluasan pasar, atau optimalisasi saluran distribusi. Pengendalian ukuran perusahaan agar

tetap proporsional dengan kemampuan menghasilkan kinerja juga penting agar ekspansi tidak menimbulkan beban yang menurunkan nilai perusahaan. Manajemen perlu meningkatkan kualitas perencanaan dan evaluasi investasi untuk memastikan aset yang dimiliki memberikan kontribusi optimal. Demikian langkah yang dapat disarankan dalam memperbaiki kinerja dan meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

2. Bagi Investor

Bagi investor hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahwa *Environmental, Social, Governance* (ESG), pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan tetap perlu dianalisis secara menyeluruh sebelum membuat keputusan investasi. Investor disarankan untuk tidak hanya melihat skor *Environmental, Social, Governance* (ESG) secara umum, tetapi juga memperhatikan kualitas pengungkapan dan konsistensi pelaksanaannya. Selain itu, evaluasi tren pertumbuhan penjualan perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan performa perusahaan di tengah dinamika sektor *consumer cyclical*. Profitabilitas juga harus diperhatikan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan return jangka panjang. Investor perlu berhati-hati terhadap perusahaan berukuran besar yang tidak diikuti efisiensi operasional karena dapat menekan nilai perusahaan. Diversifikasi portofolio berdasarkan analisis mendalam terhadap kinerja fundamental dan risiko eksternal juga sangat dianjurkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, investor dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan mengurangi potensi risiko investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z. F., Nusa, I. B. S., & Iriyadi. (2022). The Influence of Profitability and Liquidity on Firm Value (Case Study on a Non-financial Company Indexed ESG Quality 45 IDX-Kehati on the Indonesia Stock Exchange 2017-2020). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(22), 132–142. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i2230717>
- Ali, J., Faroji, R., & Ali, O. (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. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>
- Amaya, N., López-Santamaría, M., Acosta, Y. A. C., & Hinestroza, M. P. G. (2021). A step-by-step method to classify corporate sustainability practices based on the Signaling Theory. *MethodsX*, 8, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101538>
- Apridawati, N. D., & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9, 1.
- Arifiani, R. (2019). Pengaruh Return on Asset (ROA) Dan Return on Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Berdasarkan Closing Price (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Bisnis*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2609>
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Awaluddin, M., Sholihin, A., Sumarlin, S., Wardhani, R. S., & Sylvana, A. (2020). Existence Of Company Size In Control Towards Family Ownership And Debt Policy Value Of Companies. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v4i2.267>
- Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22, S119–S127. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.006>
- Brahmayanti, I. A. S. (2024). Revealing Corporate Value: The Role of Investment Decisions, Debt Policy, and Ownership Structure. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.33005/jasf.v7i2.493>

- Darwati, E. (2025, April 30). Indeks *Consumer cyclical* Anjlok Awal Tahun, Cermati Saham Potensial Ini. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20250430/189/1873363/indeks-consumer-cyclical-anjlok-awal-tahun-cermati-saham-potensial-ini>
- Effendi, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Firm Value Dengan Pertumbuhan Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Ultimacounting Jurnal Ilmu Akuntansi*, 14(2), 331–348. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v14i2.2924>
- 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>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goh, T. S., Henry, Erika, & Albert. (2022a). MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43. <https://doi.org/10.22441/jurnal>
- Goh, T. S., Henry, H., Erika, E., & Albert, A. (2022b). Sales Growth and Firm Size Impact on Firm Value with ROA as a Moderating Variable. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 99. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.008
- Harapah Mradiyah Rizki, Halim Hrman Edyanus, & Indrawati Novita. (2022). Analisis Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1040>
- Haryati, F., Purwanto, D., Wahyu Alfiana, E., Alif Rizky Bunganaen, N., & Dwi Yulian, A. (2024). The Influence of Sales Growth, Capital Structure and Company Size on Company Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies Registered on BEI 2016-2020). In *International Journal of Economics and Management Sciences* (Issue 2). www.idx.co.id
- Hong, H., Lim, T., & Stein, J. C. (2000). Bad News Travels Slowly: Size, Analyst Coverage, and the Profitability of Momentum Strategies. *The Journal of Finance*, Vol. LV, No. 1 february 2000.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner, Jurnal Riset & Jurnal Akuntansi* 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Ida Ayu Putu, C. P., & Devi, S. (2024). Pengaruh Enviromental Social Governance (ESG) Score dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(01), 166–173. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i01.76346>

- Inne, A., Ubud, S. Prof. Dr., & Kusuma, R. Dr. Dra. (2021). The effect of profitability, firm size, liquidity, sales growth on firm value mediated capital structure. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 15–22. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3095-3105>
- Ishaq, M., Islam, Y., & Ghouse, G. (2021). Tobin's Q as an Indicator of Firm Performance: Empirical Evidence from Manufacturing Sector Firms of Pakistan. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX (Issue 1), 425–441. <https://doi.org/10.35808/ijeba/683>
- Jeanice, J., & Kim, S. S. (2023). Pengaruh Penerapan ESG Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1646–1653. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1338>
- Jenderal, U., & Yani, A. (2024). Pengaruh pengungkapan esg terhadap nilai perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and accounting* 1,2. 7. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12171>
- Kapoor, S., & Prosad, J. M. (2017). Behavioural Finance: A Review. *Procedia Computer Science*, 122, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.340>
- Kasus pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek, S., & Julidha Salma Izzah, A. (2024). Pengaruh Kinerja Perusahaan Dan Esg Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Keramidou, I., Mimis, A., Fotinopoulou, A., & Tassis, C. D. (2013). Exploring the relationship between efficiency and profitability. *Benchmarking*, 20(5), 647–660. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2011-0090>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Kartika, T. P. D., & Armansyah, R. F. (2024). Unraveling the Profitability Puzzle: Exploring the Dynamics of Firm Value in Indonesian Real Estate Enterprises. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), 235–250. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.1>
- Kusumowati, D., & Tere, M. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 05(01), 29–35. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika29>
- Kuvshinov, D., & Zimmermann, K. (2022). The big bang: Stock market capitalization in the long run. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 527–552. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.008>
- Listyaningsih, F. (2020) Effect of Company Profitability, Liquidity, and Size on Corporate Value. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, Vol 2. www.ijmsssr.org

- Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, 166(December 2022), 114104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>
- Maharani, B., Pangaribuan, D., & Yuniati, T. (2024). Pengaruh Sales Growth, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 828–842. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2331>
- Mardianto. (2022). Analisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan aset, profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan variabel mediasi struktur modal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 24 No. 4 (2022): Oktober.
- Margaretha, V. G., Manoppo, W. S., Pelleng, F. A. O., (2021). Analisis Laporan Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 no. 2.
- Modigliani¹, F., & Miller, M. H. (1958). Number Three: The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American economic Volume XLVIII*, June 1958.
- Moehammad, N., Imansyah, D., & Krisnawati, A. (2022). Pengaruh Price Earning Ratio (PER) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Dividen Per Share (DPS) Sub-Sektor Pakan Ternak Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Journal of Research and Publication Inovation* 8(6), 3237–3247.
- Mokhtar, W. Y., Kusumastuti, R., & Wiralestari, W. (2024a). Influence of Environmental Social Governance (ESG), Profitability and Capital Structure on Firm Value. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(03), 1277–1293. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i03.971>
- Mokhtar, W. Y., Kusumastuti, R., & Wiralestari, W. (2024b). Influence of Environmental Social Governance (ESG), Profitability and Capital Structure on Firm Value. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(03), 1277–1293. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i03.971>
- Munthe, M., & Syahzuni, B. A. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Keuangan Dan Social Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 60–71. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.269>
- Ngurah, G., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Managemen*. <https://doi.org/10.36733/juima.v9i2.549>
- Nofrian, M. R., & Sebrina, N. (2024). Pengaruh ESG terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Pemerintah dan Sensitivitas Industri Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Nuansa Karya Akuntansi*, 2(1), 17–33. <https://doi.org/10.24036/jnka.v2i1.21>

- Nur, L. Z., & Mahiri, E. A. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Effect Of Sales Growth And Company Size On Profitability (Study On Food Sub-Sector Companies On The Indonesia Stock Exchange For The 2019-2021 Period). *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).
- Nur Wahyuni, & Achriansyah Achmad Gani. (2022). Reviewing the Firm Value in terms of Profit, Debt, and Growth. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 121–139. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.843>
- Pambudi, S. G., & Meini, Z. (2023). The Effects of Profitability, Liquidity and Firm Size on Firm Value, With Sustainability Report as the Moderating Variable, under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Prabantama, H. P., & Prasetya, M. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4), 1–15.
- Putu, N., Astadewi, N., Ngurah, G., & Suaryana, A. (2025). *International Journal of Economics, Management and Accounting The Effect of Profitability, Company Growth, and Capital Structure on Firm Value (A Case Study of Technology Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2021-2023 Period)*. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i3.735>
- Rasyidin, M., Rizkina, A., & Saleh, M. (2023). Reaksi Investor Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan di Indonesia. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(5), 306–312. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i5.4221>
- Renaldy, J. A., & Rani, P. (2025). *The Effect of ESG Performance and Profitability on Company Value with Audit Quality as a Moderation Variable (Empirical Study on Energy Sector Companies Listed on the IDX and BGK Foundation's ESG Index in 2020-2022)* (Vol. 05, Issue 03).
- Rizky, M., Mutifa, N., & Prasetyo, J. E. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi* 4(April), 37–49. <https://doi.org/10.46821/equity.v4i2.477>
- Roestanto, A., Vivianita, A., & Nurkomalasari, N. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Jenis Industri, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Environmental, Social, and Governance (Esg) Disclosure (Studi Empiris Perusahaan Di Indonesia Yang Terdaftar Di Idx 2017-2020). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.35906/jurakun.v8i1.958>

- Ross, S. A., Cox, J., Rubinstein, M., Jaynes, G., & Grossman, S. (1977). *The determination of financial structure: the incentive-signalling approach*.
- Ruana, C., & Widjaja, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Firm Value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 425. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12805>
- Sari, N., & Widyawati, D. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol 11 No 9*.
- Savitri, D. A. M., Kurniasari, D., & Mbiliyora, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 500–507. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1825>
- Shaikh, I. (2021). Environmental, Social, and Governance (ESG) Practice and Firm Performance: An International Evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), 218–237. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16202>
- Shania, A. H. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10, 1–13.
- Simatupang, A. M. R., Arif Nasution, A., & Bulan Siregar, N. (2024). The Influence of Company Growth, Capital Structure, and Business Risk on Company Value with Company Size as a Moderating Variable in Property and Real Estate Sector Companies on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-59>
- Situngkir, J., Mukti, A. H., & Christiningrum, M. F. (2023). The Effect of Sales Growth and Profitability on Company Value with Debt Policy as Moderating Variables. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.11594/baarj.03.01.03>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Studies, S., Wayan, N., Amarta, D., & Hendrawaty, E. (2025). The Effect of Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure on Investment Efficiency (an Empirical Study on Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019 – 2023). 5(2), 599–613.
- Susila Dewi, A., Novianti Sitanggang, T., & Damanik, H. (2025). The Influence of Inflation Rate, Interest Rate, Exchange Rate, and Gross Domestic Product (GDP) on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020–2023

- Susilowati, H. R., Mulyani, S., & Delima, Z. M. (2023). Determinan Harga Saham pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/balance.v20i2.4655>
- Syahrizam, M., Fitria, Y., Artikel, I., & Artikel, H. (n.d.). The Effect of Eco-efficiency and Environmental Performance on Company Value with Company Size as a Moderating Variable. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 11–28. <https://doi.org/10.35310/jass.v7i01.1438>
- Vemas Amantra, M. (2025). The Effect of Profitability, Company Size, Funding Decisions and Investment Decisions on Firm Value (Study of Property and Real Estate Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange For The Period 2021-2023). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 277–286.
- Vi'en Diah Siti Farika, & Nurma Gupita Dewi. (2013). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 8(01), 12–26.
- Vilantika, E., & Agus Santoso, R. (n.d.). *The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol: Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–14. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wardhani, W. K., Titisari, K. H., & Suhendro, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.264>
- Xaviera, A., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Kinerja Esg Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Siklus Hidup Perusahaan Sebagai Moderasi: Bukti Dari Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 226. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4382>
- Xaviera, A., Rahman, A., Program), Akuntansi, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Artikel, P. (2023). Pengaruh Kinerja ESG terhadap Nilai Perusahaan dengan Siklus Hidup Perusahaan sebagai Moderasi: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 226–247. <https://doi.org/10.30813/jab.v16>
- Yunaningsih, Y., Widhiastuti, S., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). The Influence of Profitability, Intellectual Capital, and Investment Decisions on Company Value with Company Size as a Moderating Variable. In *Management, and Accounting* (Vol. 5, Issue 2). <https://jurnal.amertainstitute.com/index.php/GoodWill/>
- Yuniastuti, R. M. (2019). Analisis Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek

Indonesia. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 148–157
<https://doi.org/10.47768/gema.v11i2.166>

Yuningsih. (2020). *Perilaku Keuangan dalam Berinvestasi (Laboraturium Experin. dan Field Experiment)* (Pertama). www.indomediapustaka.com.