EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan pada IDX Sharia Growth

Firman Afriaji[1], Hardiyanto Wibowo[2], Hadi Pramono[3], Tiara Pandansari[4]
[1,2,3,4]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail : hardiyantowibowo2d@gmail.com

Article History:
Received: 06 Agustus 2026
Revised: 30 Agustus 2026
Accepted: 02 November 2026

Keywords: Ukuran Perusahaan; Pertumbuhan Penjualan; Profitabilitas; Nilai Perusahaan; IDX Sharia Growth.

Abstract: *Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia ditandai dengan bertambahnya jumlah saham syariah, namun peningkatan tersebut belum diikuti oleh kenaikan nilai perusahaan pada emiten yang tergabung dalam IDX Sharia Growth. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor fundamental terhadap nilai perusahaan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth periode 2022–2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dan menghasilkan 64 observasi setelah penghapusan data outlier. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa investor lebih mempertimbangkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dibandingkan besarnya aset maupun pertumbuhan penjualan dalam menentukan nilai perusahaan pada emiten IDX Sharia Growth.*

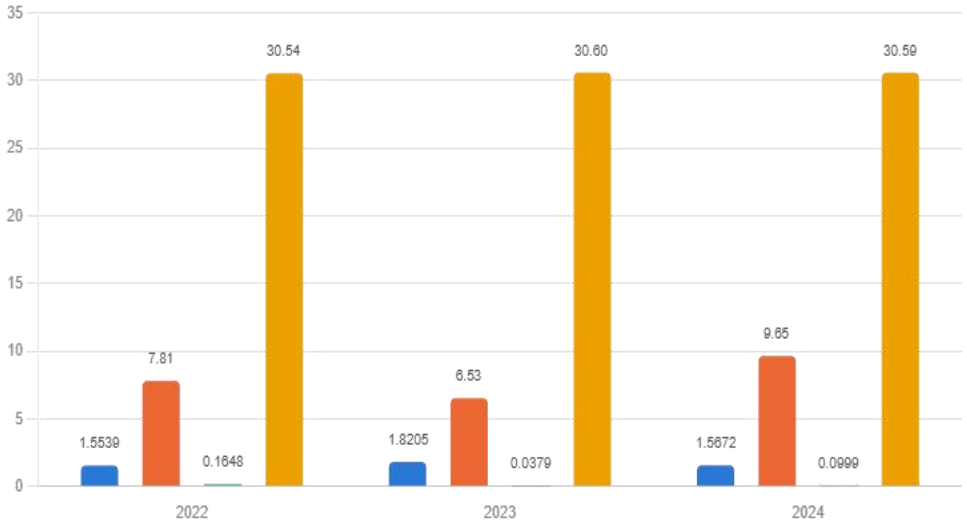
PENDAHULUAN

Pasar modal syariah Indonesia terus mengalami perkembangan pada tahun 2011 yang ditandai dengan meningkatnya jumlah instrumen investasi berbasis syariah. Salah satu indikator perkembangan tersebut adalah bertambahnya jumlah saham syariah yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, jumlah saham syariah meningkat dari 542 saham pada tahun 2022 menjadi 679 saham pada tahun 2024. Selain memperluas jumlah emiten syariah, Bursa Efek Indonesia juga meluncurkan IDX Sharia Growth pada Oktober 2022 sebagai indeks yang mengukur kinerja saham-saham syariah dengan karakteristik pertumbuhan, likuiditas, dan fundamental yang baik (OJK, 2024). Kehadiran indeks ini diharapkan menjadi tolak ukur baru bagi investor dalam menilai prospek perusahaan syariah yang berorientasi pada pertumbuhan.

Meskipun demikian, perkembangan jumlah saham syariah tersebut belum diikuti oleh peningkatan kinerja pasar. Nilai IDX Sharia Growth justru mengalami penurunan dari 104,88 pada tahun 2022 menjadi 90,39 pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi sekitar 86,13 pada tahun 2024 (OJK, 2024). Penurunan indeks tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah perusahaan yang terdaftar di pasar modal syariah belum mampu meningkatkan apresiasi investor terhadap perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam indeks tersebut. Dengan kata lain, pertumbuhan pasar modal syariah secara kuantitatif belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kepercayaan investor terhadap kualitas fundamental perusahaan.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dibandingkan dengan kondisi fundamental perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth periode 2022–2024, diperoleh gambaran sebagaimana disajikan pada diagram.

Gambar 1. Diagram Fenomena Empiris Perusahaan IDX Sharia Growth Periode 2022-2024



Sumber: Data sekunder diolah, 2026.

Berdasarkan diagram di atas terlihat bahwa hubungan antara nilai perusahaan dan indikator fundamental belum menunjukkan pola yang konsisten. Rata-rata Price to Book Value (PBV) sebagai proksi nilai perusahaan meningkat dari 1,5539 pada tahun 2022 menjadi 1,8205 pada tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 1,5672 pada tahun 2024. Di sisi lain, sales growth mengalami penurunan yang cukup tajam dari 0,1648 menjadi 0,0379 pada tahun 2023 sebelum meningkat kembali pada tahun 2024 menjadi 0,0999. Sementara itu, profitabilitas (ROA) justru menurun pada tahun 2023 menjadi 6,5279%, kemudian meningkat cukup signifikan menjadi 9,6499% pada tahun 2024. Berbeda dengan kedua indikator tersebut, rata-rata ukuran perusahaan (SIZE) relatif stabil pada kisaran 30,54–30,60, yang menunjukkan bahwa skala aset perusahaan tidak mengalami perubahan yang berarti selama periode penelitian.

Pola inilah yang menjadi *gap empiris* penelitian ini. Secara teori, kenaikan profitabilitas maupun pertumbuhan penjualan seharusnya turut mengerek nilai perusahaan karena keduanya dipandang investor sebagai sinyal positif (Spence, 1973). Namun, data di atas menunjukkan arah yang justru berkebalikan pada beberapa tahun pengamatan: ROA yang meningkat pada 2024 tidak dibarengi kenaikan PBV, dan penurunan pertumbuhan penjualan pada 2023 justru terjadi

bersamaan dengan naiknya PBV. Ketidaksesuaian antara teori dan fakta empiris inilah yang mendasari perlunya pengujian ulang terhadap pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, khususnya pada emiten yang tergabung dalam IDX Sharia Growth.

Penelitian terdahulu juga masih tidak konsisten. Sebagian menemukan bahwa ukuran perusahaan (Apriawan & Dana, 2023; Susanto & Suryani, 2024; Yuliyanti & Fadhila, 2024), pertumbuhan penjualan (Chairani & Fitria, 2023; Maharani et al., 2024; Putri & Noor, 2022), maupun profitabilitas (Amro & Asyik, 2021; Apriawan & Dana, 2023; Hamidah et al., 2022; Lutfi & Panuntun, 2024), berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Di sisi lain, terdapat studi yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Arianti & Yatiningrum, 2022; Chotimah et al., 2026; Dewi Kusumowati & Tere, 2025; Nafisah et al., 2023; Rismayani et al., 2023; Sari et al., 2023). Perbedaan hasil ini diduga muncul karena perbedaan karakteristik sektor, periode pengamatan, dan kondisi pasar antar penelitian, sehingga kesimpulannya belum tentu berlaku pada perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth indeks yang relatif baru dan mempunyai karakteristik emiten yang cukup spesifik.

Kekhususan itulah yang membuat IDX Sharia Growth layak diteliti tersendiri. Sesuai kriteria yang ditetapkan BEI, hanya emiten syariah dengan tren pertumbuhan laba dan pendapatan yang baik, likuiditas transaksi memadai, serta kinerja keuangan sehat yang dapat masuk sebagai konstituen indeks ini (OJK, 2024). Karakteristik seleksi tersebut membuat pola penilaian investor terhadap informasi fundamental emiten di IDX Sharia Growth berpotensi berbeda dari emiten pada indeks konvensional maupun sektor lain, sehingga temuan penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasi begitu saja ke konteks ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan. Pertama, objek penelitian adalah perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth, indeks yang masih relatif baru dan belum banyak dijadikan objek penelitian. Kedua, penelitian ini menjelaskan hubungan antar-variabel melalui dua perspektif teori sekaligus, yaitu *Signaling Theory* (Spence, 1973) dan *Agency Theory* (Jensen & Meckling, 1976), dalam konteks pasar modal syariah Indonesia. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai bagaimana investor merespons sinyal fundamental pada indeks saham syariah yang berorientasi pertumbuhan, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai determinan nilai perusahaan di pasar modal syariah yang masih relatif terbatas.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkuat penerapan *Signaling Theory* dan *Agency Theory* dalam menjelaskan pembentukan nilai perusahaan pada emiten IDX Sharia Growth. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu manajemen mengevaluasi pentingnya menjaga kualitas kinerja fundamental, membantu investor menimbang faktor-faktor yang lebih relevan dalam keputusan investasi syariah, serta menjadi masukan bagi BEI dan OJK dalam mengevaluasi efektivitas indeks saham syariah dan kebijakan pengembangan pasar modal syariah di Indonesia.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan, pada perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth periode 2022–2024.

LANDASAN TEORI

Signaling Theory yang diperkenalkan oleh (Spence, 1973), menjelaskan adanya asimetri informasi antara manajemen sebagai pihak internal dan investor sebagai pihak eksternal, karena manajemen memiliki informasi yang lebih lengkap tentang kondisi dan prospek perusahaan. Investor menilai kualitas dan prospek bisnis dengan membaca laporan keuangan perusahaan sebagai sinyal untuk mengurangi asimetri informasi tersebut (Connelly et al., 2011; Michael Spence, 1973). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas dipandang sebagai informasi fundamental yang berfungsi sebagai sinyal mengenai stabilitas, kemampuan bertumbuh, serta efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba. Investor menginterpretasikan sinyal-sinyal tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan investasi, yang pada akhirnya memengaruhi harga saham dan nilai perusahaan yang diproksikan dengan Price to Book Value (PBV). Teori ini relevan karena penelitian ini menganalisis bagaimana informasi fundamental perusahaan IDX Sharia Growth direspons oleh investor melalui perubahan nilai perusahaan, sebagaimana juga didukung oleh penelitian (Herdiani et al., 2021; Maharani et al., 2024; Putri & Noor, 2022).

Agency Theory yang dikemukakan oleh Jensen & Meckling (1976), menjelaskan hubungan keagenan antara manajemen (agent) dan pemegang saham (principal), di mana principal memberikan wewenang kepada manajemen untuk mengelola perusahaan demi kepentingan pemegang saham. Hubungan ini berpotensi menimbulkan agency problem akibat perbedaan kepentingan antara principal dan agent, sehingga diperlukan mekanisme pengawasan untuk menekan agency cost dan perilaku oportunistik manajemen (Eisenhardt, 1989; Jensen & Meckling, 1976). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas mencerminkan kualitas pengelolaan manajemen: semakin baik manajemen mengelola aset, mendorong penjualan, dan menghasilkan laba secara konsisten, semakin tinggi pula kepercayaan investor dan nilai perusahaan yang terbentuk. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana keputusan manajemen menghasilkan informasi yang menjadi dasar penilaian investor, sebagaimana didukung oleh penelitian (Imansyah et al., 2025; Kusumaningrum & Iswara, 2022; Lutfi & Panuntun, 2024; Nurmansyah et al., 2023; Sefira et al., 2023).

Penelitian ini mengintegrasikan kedua teori tersebut karena keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan nilai perusahaan. *Agency Theory* menjelaskan bagaimana manajemen sebagai agent mengelola sumber daya perusahaan sehingga menghasilkan kinerja yang tercermin pada ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas, sedangkan *Signaling Theory* menjelaskan bagaimana kinerja tersebut dipublikasikan melalui laporan keuangan sebagai sinyal yang digunakan investor untuk mengevaluasi prospek perusahaan (Connelly et al., 2011; Eisenhardt, 1989; Jensen & Meckling, 1976; Michael Spence, 1973). Dengan kata lain, peningkatan ketiga variabel fundamental tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan manajemen menjalankan fungsi pengelolaan, tetapi juga menjadi sinyal yang membentuk persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Integrasi kedua teori ini dinilai paling sesuai untuk perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth, karena investor syariah tidak hanya menilai kepatuhan prinsip syariah, tetapi juga kualitas fundamental perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi, sebagaimana didukung oleh (Herdiani et al., 2021; Imansyah et al., 2025; Indra et al., 2025; Maharani et al., 2024).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan mencerminkan skala sumber daya ekonomi yang dikuasai perusahaan, umumnya diukur dari total aset. Semakin besar aset yang dimiliki, semakin besar pula kapasitas operasional dan kemudahan memperoleh pendanaan, sekaligus semakin kecil risiko kesulitan keuangan. Kondisi ini membentuk ekspektasi investor terhadap perbaikan laba di masa depan sehingga mendorong kenaikan harga saham dan, pada akhirnya, kenaikan PBV. Dalam kerangka *Signaling Theory*, ukuran perusahaan merupakan sinyal mengenai stabilitas dan kapasitas perusahaan menghadapi ketidakpastian bisnis (Connelly et al., 2011), sementara dalam kerangka *Agency Theory*, perusahaan besar memiliki kompleksitas operasional yang lebih tinggi sehingga menuntut pengawasan manajemen yang lebih efektif agar konflik keagenan tetap terkendali (Jensen & Meckling, 1976). Dengan demikian, ukuran perusahaan yang besar hanya akan meningkatkan nilai perusahaan apabila diikuti oleh pengelolaan aset yang benar-benar efisien.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang tidak seragam, sebagian membuktikan pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Apriawan & Dana, 2023; Nurmansyah et al., 2023; Yuliyanti & Fadhila, 2024), sementara sebagian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Dewi Kusumowati & Tere, 2025; Wijaya & Susilowati, 2024). Berdasarkan sintesis *Signaling Theory, Agency Theory*, dan karakteristik IDX Sharia Growth sebagai indeks yang berorientasi pertumbuhan, penelitian ini menduga ukuran perusahaan tetap berperan sebagai sinyal positif bagi investor.

H1 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan menggambarkan kemampuan perusahaan meningkatkan pendapatan dari periode ke periode. Kenaikan penjualan yang berkelanjutan berpotensi memperbesar arus kas dan laba di masa depan, sehingga membentuk ekspektasi positif investor terhadap prospek perusahaan. Ekspektasi inilah bukan angka penjualan itu sendiri yang mendorong naiknya permintaan saham, harga saham, dan pada akhirnya PBV sebagai proksi nilai perusahaan. Dengan kata lain, pertumbuhan penjualan baru memengaruhi nilai perusahaan apabila pasar meyakini bahwa kenaikan penjualan tersebut akan bermuara pada laba yang berkelanjutan, bukan sekadar kenaikan volume transaksi. Dalam kerangka *Signaling Theory*, informasi pertumbuhan penjualan adalah sinyal prospek usaha yang membantu mengurangi asimetri informasi (Connelly et al., 2011; Spence, 1973), sedangkan dalam kerangka *Agency Theory*, principal mengharapkan agent mendorong penjualan sebagai salah satu cara memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham meski peningkatan penjualan yang dikejar lewat ekspansi agresif tanpa memperhatikan efisiensi justru dapat menaikkan agency cost (Jensen & Meckling, 1976).

Penelitian terdahulu juga masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda: sebagian menemukan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Chairani & Fitria, 2023; Maharani et al., 2024; Putri & Noor, 2022), sementara sebagian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Arianti & Yatiningrum, 2022; Rismayani et al., 2023; Sari et al., 2023). Bertumpu pada mekanisme sinyal dan ekspektasi laba tersebut, penelitian ini menduga pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

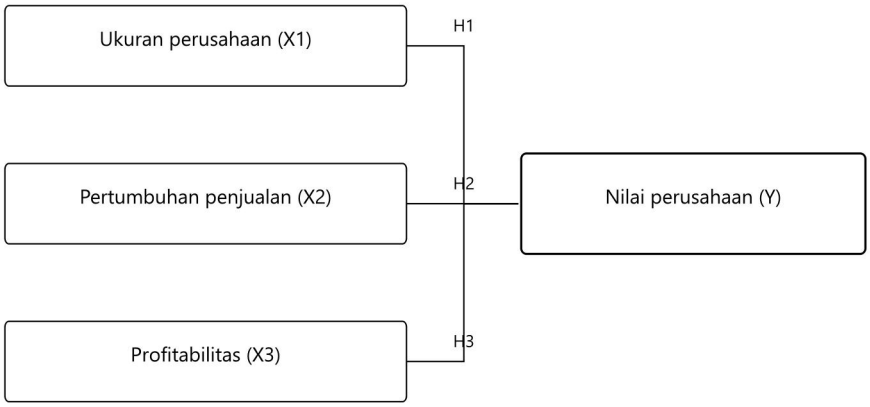
Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dari seluruh aset dan sumber daya yang dimilikinya, dan dalam penelitian ini diukur menggunakan Return on

Asset (ROA). Semakin tinggi ROA, semakin efisien perusahaan memanfaatkan asetnya untuk menciptakan laba kondisi yang membentuk ekspektasi positif investor, mendorong permintaan saham, dan pada akhirnya meningkatkan PBV. Berdasarkan *Signaling Theory*, profitabilitas adalah sinyal yang paling kredibel karena mencerminkan realized performance, yakni hasil nyata dari aktivitas operasional perusahaan, sehingga membantu mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor (Connelly et al., 2011; Spence, 1973). Sementara itu, berdasarkan *Agency Theory*, profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa manajemen telah mengelola aset secara optimal untuk kepentingan pemegang saham, sehingga mencerminkan rendahnya konflik keagenan (Jensen & Meckling, 1976).

Pada perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth, investor cenderung lebih sensitif terhadap profitabilitas dibandingkan ukuran perusahaan maupun pertumbuhan penjualan, karena karakteristik indeks ini membuat investor lebih memperhatikan kemampuan perusahaan mengonversi aset dan pertumbuhan menjadi laba yang berkelanjutan. Penelitian terdahulu sebagian besar membuktikan pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Amro & Asyik, 2021; Apriawan & Dana, 2023; Hamidah et al., 2022; Lutfi & Panuntun, 2024), meskipun (Dewi Kusumowati & Tere, 2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini menduga profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran di atas merangkum hubungan yang diuji dalam penelitian ini: ukuran perusahaan (X1), pertumbuhan penjualan (X2), dan profitabilitas (X3) diduga masing-masing berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y), baik secara parsial (H1, H2, H3) maupun secara bersama-sama. Hubungan ini dibangun di atas *Signaling Theory*, yang menempatkan ketiga variabel independen sebagai sinyal fundamental yang dibaca investor, dan *Agency Theory*, yang menjelaskan bagaimana kualitas pengelolaan manajemen atas aset, penjualan, dan laba tercermin pada sinyal tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth selama periode 2022–2024. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling

dengan kriteria sebagai berikut, perusahaan tercatat sebagai konstituen IDX Sharia Growth secara berturut-turut selama periode 2022–2024, perusahaan mempublikasikan laporan keuangan tahunan secara lengkap dan telah diaudit selama periode pengamatan, laporan keuangan disajikan dalam mata uang rupiah, dan perusahaan memiliki kelengkapan data yang dibutuhkan untuk mengukur seluruh variabel penelitian (ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan nilai perusahaan) selama periode pengamatan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 30 perusahaan dengan periode pengamatan tiga tahun (2022–2024), sehingga jumlah data awal sebanyak 90 observasi.

Penelitian ini menggunakan data hingga tahun 2024 karena tahun tersebut merupakan periode terakhir saat laporan keuangan auditan seluruh konstituen IDX Sharia Growth tersedia lengkap pada saat pengumpulan data dilakukan. Struktur data penelitian ini adalah panel data sederhana, yaitu gabungan data cross-section (30 perusahaan) dan data deret waktu (time series, tiga tahun) yang disusun berdampingan tanpa menggunakan model regresi data panel. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan antarvariabel secara keseluruhan, bukan membandingkan perbedaan karakteristik antarperusahaan maupun perubahan perilaku antarperiode, sehingga data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *pooled Ordinary Least Squares* (pooled OLS) melalui IBM SPSS Statistics.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan data pencilan (outlier) menggunakan metode *Casewise Diagnostics* pada SPSS dengan memperhatikan nilai standardized residual. Observasi dengan residual terstandarisasi di luar batas yang dapat diterima dikeluarkan dari analisis agar model memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan pemeriksaan tersebut, 26 dari 90 observasi awal teridentifikasi sebagai outlier, sehingga jumlah data akhir yang dianalisis adalah 64 observasi.

Teknik analisis

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda karena penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen ukuran perusahaan (SIZE), pertumbuhan penjualan (SG), dan profitabilitas (ROA) terhadap satu variabel dependen, yaitu nilai perusahaan yang diproksikan dengan Price to Book Value (PBV) (Ghozali, 2021; Gujarati & Porter, 2009). Pengambilan keputusan statistik dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$).

Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel (Ghozali, 2021), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat model regresi agar memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Ringkasan uji, kriteria, dan alat ujinya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Teknik Analisis

Jenis Uji	Alat Uji	Kriteria
Normalitas	One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test	Data berdistribusi normal jika Asymp. Sig. > 0,05
Multikolinearitas	Nilai Tolerance dan VIF	Bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi setiap variabel > 0,05
Autokorelasi	Statistik Durbin–Watson (DW)	Tidak terjadi autokorelasi jika DU < DW < 4-DU
Koefisien Determinasi	Adjusted R^2	Menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen
Simultan	Uji F	Berpengaruh simultan jika Sig. < 0,05
Parsial	Uji t	Berpengaruh parsial jika Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel

Sumber: (Ghozali, 2021)

Meskipun data penelitian ini berupa pooled data dengan periode pengamatan yang relatif pendek (tiga tahun) sehingga potensi autokorelasi tergolong rendah, uji Durbin–Watson tetap dilakukan sebagai prosedur diagnostik pendukung sebagaimana direkomendasikan oleh (Ghozali, 2021).

Hubungan antara ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dianalisis menggunakan persamaan regresi berikut:

$$PBV = \alpha + \beta_1 SIZE + \beta_2 SG + \beta_3 ROA + e$$

Keterangan: PBV adalah nilai perusahaan yang diproksikan dengan Price to Book Value; α adalah konstanta; β_1, β_2, dan β_3 adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan nilai perusahaan akibat perubahan masing-masing variabel independen; SIZE adalah ukuran perusahaan; SG adalah pertumbuhan penjualan; ROA adalah profitabilitas; dan e adalah error term. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan nilai perusahaan, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2). H1 diuji melalui koefisien β_1 (SIZE), H2 melalui koefisien β_2 (SG), dan H3 melalui koefisien β_3 (ROA), sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analis deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 64 observasi (30 perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth periode 2022–2024, setelah 26 data outlier dikeluarkan). Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
SIZE	64	27,42	32,94	30,6561	1,12436
SG	64	-0,25	0,85	0,1059	0,20129
ROA	64	-10,36	77,94	7,4491	10,69154
PBV	64	0,06	2,14	0,8777	0,53441

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Nilai minimum Ukuran perusahaan menujukan nilai 27,42 sedangkan nilai maximum yakni 32,94. Dapat dilihat jika nilai rata rata meannya 30,6561 sementara standar deviation adalah 1,12436. Nilai minimum Pertumbuhan Penjualan menunjukan nilai -0,25 sedangkan nilai maximum yakni 0,85. Dapat dilihat jika nilai rata-rata meannya 0,1059 sementara standar deviation adalah 0,20129.Nilai minimum Profitabilitas menunjukan -10,36 sedangkan nilai maximum yakni 77,94. Dapat dilihat jika nilai rata-rata meannya 7,4491 sementara standar deviation adalah 10,69154.Nilai minimum Nilai Perusahaan menunjukan niai 0,06 sedangkan nilai maximum yakni 2,14. Dapat dilihat jika nilai rata-rata mean 0,8777 sementara standar deviation adalah 0,53441.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana data residual dinyatakan berdistribusi normal jika memperoleh nilai signifikansi melebihi 0,05. Hasil pengujian awal pada tabel di atas dengan jumlah data sebanyak 90 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga data residual belum berdistribusi normal. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan deteksi dan penghapusan data outlier menggunakan metode (casewise diagnostics) pada output regresi SPSS, yaitu dengan mengidentifikasi observasi yang memiliki nilai standardized residual di luar rentang yang wajar sebagai data yang menyimpang secara ekstrem dari pola data lainnya. Berdasarkan prosedur tersebut, teridentifikasi sebanyak 26 data outlier yang dikeluarkan dari model, sehingga jumlah data yang digunakan pada pengujian selanjutnya berkurang dari 90 menjadi 64 observasi. Outlier adalah data yang menunjukan karakteristik unik dibandingkan dengan data lainnya di dalam penelitian, yang mempunyai nilai ekstrem untuk variabel tertentu (Bari et al., 2026).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
64	0,095	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian ulang setelah penghapusan outlier disajikan pada Tabel di atas dengan N sebanyak 64. Dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,200, nilai tersebut melebihi 0,05 yang berarti data residual telah berdistribusi normal setelah proses penghapusan outlier dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
ZIZE	0,961	1,040	Tidak terjadi multikolinearitas
SG	0,989	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas
ROA	0,962	1,040	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Variance Inflation Facctor (VIF) untuk semua variable di bawah 10,00 dan untuk nilai tolerance mendapat nilai lebih dari 0,100 maka dari itu dapat di simpulakn bahwa model dari penelitian ini bebas dari masalah multikoleniaritas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.377	0,142	0,099	0,50729	1,980

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Pada uji autokorelasi, nilai Durbin Watson (DW) menghasilkan 1,980 dilihat dari tabel, nilai DW lebih besar dengan nilai DU 1,6946 dan lebih kecil dari nilai 4-DU dengan nilai 2,3054. Maka 1,6946 < 1,980 < 2,3054, Dari nilai tersebut maka bisa di simpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,036	0,046	-
ZIZE	-1,672	0,100	Tidak terjadi heteroskedastisitas
SG	1,782	0,080	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ROA	-0,521	0,605	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Metode glesjer digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini. hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa variabel X1 ukuran Perusahaan memiliki nilai signifikan 0,100. Variabel X2 sales growth memiliki nilai signifikan 0,080 dan X3 profitabilitas memiliki nilai signifikan 0,605. Maka dari itu, hasil uji heteroskedasitisitas dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.377	0,142	0,099	0,50729

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Pada hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* senilai 0,099, bisa dinyatakan variabel independen kepada variabel dependennya memberikan kontribusi sebesar 9,9% kepada Nilai Perusahaan, sementara sisa pengaruh lainnya ialah 90,1% bersumber dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,552	3	0,851	3,305	0,026
Residual	15,441	60	0,257	-	-
Total	17,992	63	-	-	-

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Pada hasil uji F memperoleh nilai 0,026 dengan signifikansi 0,026. Dikarenakan memperoleh nilai di bawah 0,05 maka hasil analisis tersebut bisa di simpulkan variabel independent secara Bersama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk

menguji pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE), Sales Growth (SG), dan Profitabilitas (ROA) secara parsial terhadap Nilai Perusahaan (PBV).

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	3,120	1,748	0,086	-
SIZE	-0,078	-1,343	0,184	Tidak Signifikan
SG	0,408	1,276	0,207	Tidak Signifikan
ROA	0,014	2,222	0,030	Signifikan

Sumber : Data Skunder, Output SPSS

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Variabel X1 (SIZE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai koefisien -0,078; Nilai t -1,343 < t tabel (1,669) dan nilai signifikan 0,184 > 0,05 hal ini berarti H_0 di terima da Ha di tolak dari pernytaan tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan (Y)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Variabel X2 (SG) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai koefisien 0,408; Nilai t 1,276 < t tabel (1,669) dan nilai signifikansinya 0,207 > 0,05 hal ini berarti H_0 di terima dan Ha di tolak, dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel Sales Growth (X2) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahan (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Variabel X3 (PROFITABILITAS) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai koefisien 0,014; Nilai t 2,222 > t tabel (1,669) dan nilai signifikansinya 0,030 < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak dan Ha di terima, dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel Profitabilitas (X3) berpengaruh terhadap Nilai Perusahan (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama ditolak karena hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya ukuran perusahaan tidak memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya investor IDX Sharia Growth tidak menilai nilai perusahaan berdasarkan jumlah aset. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena perusahaan dalam indeks ini umumnya merupakan perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan, sehingga investor lebih memperhatikan kemampuan bisnis untuk mengoptimalkan aset untuk menghasilkan laba daripada jumlah aset yang dimiliki perusahaan pada periode 2022–2024, ketika kinerja IDX Sharia Growth mengalami pelemahan, investor juga cenderung lebih selektif dalam menilai prospek perusahaan sehingga ukuran perusahaan tidak lagi menjadi sinyal utama dalam pembentukan nilai perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa aset yang besar tidak selalu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi jika tidak digunakan secara produktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Signaling Theory* (Spence, 1973) dan (Connelly et al., 2011) yang menjelaskan bahwa suatu informasi hanya akan direspons pasar apabila dianggap mampu mencerminkan prospek perusahaan. Pada studi ini, ukuran perusahaan belum mnjadi tanda yang cukup kuat sebab investor lebih memprioritaskan informasi mengenai kinerja yang mampu menghasilkan keuntungan. Dari perspektif *Agency Theory* (Jensen & Meckling, 1976), besarnya aset juga memerlukan pengelolaan yang semakin efektif agar tidak meningkatkan agency cost. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Kusumaningrum & Iswara, 2022; Nafisah et al., 2023; Sari et al., 2023), namun berbeda dengan (Sefira et al., 2023; Visakha & Djashan, 2025;

Yuliyanti & Fadhila, 2024). Selama penelitian, karakteristik perusahaan dan keadaan pasar diduga berkontribusi pada perbedaan tersebut. Ini berarti bahwa manajemen tidak hanya harus meningkatkan aset perusahaan, tetapi juga harus memastikan bahwa aset tersebut dapat meningkatkan profitabilitas dan efisiensi operasional sehingga investor akan menerimanya dengan baik.

Pengaruh Pertumbuhan penjualan (SG) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua juga memperoleh penolakan dikarenakan hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan secara signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang tergabung pada IDX Sharia Growth selama periode 2022-2024, tidak dapat ditingkatkan melalui peningkatan penjualan. Kondisi tersebut terjadi karena pertumbuhan penjualan tidak diiringi oleh pertambahan laba maupun arus kas. Pada perusahaan yang masih berada pada tahap pertumbuhan, kenaikan penjualan umumnya disertai peningkatan biaya operasional, biaya pemasaran, dan kebutuhan investasi yang relatif besar sehingga manfaat ekonomi yang diterima investor belum dapat dirasakan secara langsung. Selain itu, tingginya variasi pertumbuhan penjualan antarperusahaan selama periode penelitian menunjukkan bahwa kualitas pertumbuhan belum merata. Oleh karena itu, investor cenderung lebih mempertimbangkan kemampuan perusahaan mengubah pertumbuhan penjualan menjadi laba dibandingkan hanya melihat besarnya peningkatan penjualan.

Temuan ini mendukung *Signaling Theory* (Connelly et al., 2011; Michael Spence, 1973), yang menerangkan bahwasanya suatu informasi akan menjadi sinyal positif apabila mampu memberikan keyakinan terkait prospek perusahaan selanjutnya di masa mendatang. Pada studi ini, pertumbuhan penjualan belum menjadi sinyal yang cukup kuat karena belum mencerminkan peningkatan profitabilitas secara berkelanjutan. Dari perspektif *Agency Theory* (Jensen & Meckling, 1976), manajemen dapat meningkatkan penjualan melalui strategi ekspansi yang agresif, namun strategi tersebut berpotensi meningkatkan biaya keagenan apabila tidak diikuti efisiensi operasional dan peningkatan laba. Temuan ini sejalan dengan studi yang diselenggarakan (Arianti & Yatiningrum, 2022; Rismayani et al., 2023; Sari et al., 2023), tetapi berbeda dengan (Chairani & Fitria, 2023; Maharani et al., 2024; Putri & Noor, 2022). Perbedaan ini memperlihatkan bahwasanya pengaruh Sales Growth kepada nilai perusahaan dapat diakibatkan oleh karakteristik perusahaan, kondisi pasar, dan kemampuan manajemen mengelola pertumbuhan secara efisien. Implikasi praktis dari hasil tersebut adalah manajemen wajib mengarahkan strategi pertumbuhan pada peningkatan kualitas penjualan yang mampu menghasilkan laba, sedangkan investor sebaiknya tidak hanya menjadikan pertumbuhan penjualan sebagai indikator utama guna menghitung prospek perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga memperoleh penerimaan dikarenakan hasil ujinya memperlihatkan jika profitabilitas (ROA) terbukti memengaruhi nilai perusahaan secara positif serta signifikan. Hasil tersebut menandakan bahwasanya kapasitas suatu perusahaan untuk menciptakan laba melalui pemanfaatan aset sebanding dengan penilaian investor yang lebih tinggi terhadap perusahaan tersebut. Dibandingkan ukuran perusahaan maupun Sales Growth, profitabilitas menjadi indikator yang paling mampu menggambarkan kualitas kinerja perusahaan karena mencerminkan hasil nyata dari efektivitas pengelolaan aset. Pada perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth, investor tidak hanya mempertimbangkan potensi pertumbuhan usaha, tetapi juga

kemampuan bisnis untuk mempertahankan keuntungan secara berkelanjutan. Akibatnya, bisnis dengan tingkat profitabilitas yang besar mendapatkan respons pasar yang lebih bagus, yang selanjutnya dapat menambah nilai bisnis.

Hasil penelitian ini memperkuat *Signaling Theory* (Connelly et al., 2011; Spence, 1973), yang menerangkan bahwasanya laba adalah tanda fundamental yang paling kredibel guna mengurangi asimetri informasi karena mencerminkan kinerja perusahaan yang telah terealisasi. Dari sudut padang *Agency Theory* (Jensen & Meckling, 1976), tingginya profitabilitas memperlihatkan bahwasanya manajemen mampu mengontrol sumber daya perusahaan dengan maksimal sehingga konflik keagenan dan *agency cost* dapat diminimalkan serta kepercayaan investor meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Amro & Asyik, 2021; Apriawan & Dana, 2023; Hamidah et al., 2022), serta (Lutfi & Panuntun, 2024), namun berbeda dengan (Dewi Kusumowati & Tere, 2025). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa respons investor terhadap profitabilitas dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan dan kondisi pasar. Implikasi praktisnya, manajemen perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi operasional dan optimalisasi pemanfaatan aset agar mampu menghasilkan laba yang berkelanjutan. Bagi investor, profitabilitas dapat dijadikan indikator utama dalam mengevaluasi prospek investasi, sedangkan bagi BEI dan OJK, hasil penelitian ini menjadi masukan untuk terus mendorong transparansi informasi profitabilitas sebagai bagian dari penguatan kualitas pasar modal syariah.

KESIMPULAN

Temuan ini membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan (SIZE) dan Sales Growth (SG) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas (ROA) berpengaruh signifikan dan positif. Artinya, besar kecilnya aset maupun tingkat pertumbuhan penjualan belum tentu menjadi pertimbangan investor, sementara kemampuan perusahaan menghasilkan laba justru menjadi sinyal utama yang meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Yaitu sampel yang digunakan hanya berasal dari perusahaan yang terdaftar di IDX Sharia Growth dengan periode yang relatif singkat, yaitu 2022-2024. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (Ukuran Perusahaan, Sales Growth, dan Profitabilitas). Ketiga data yang digunakan merupakan data sekunder dari laporan keuangan yang dipublikasikan, sehingga kualitas hasil penelitian bergantung pada keakuratan dan kelengkapan data yang dilaporkan oleh masing-masing perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperpanjang periode pengamatan agar jumlah sampel lebih representatif, mempertimbangkan variabel tambahan seperti struktur modal, likuiditas, atau kebijakan dividen sebagai variabel independen maupun moderasi, serta mengevaluasi kembali kriteria pengujian outlier agar proporsi data yang terbuang dapat diminimalkan tanpa mengorbankan validitas model. Bagi investor dan manajemen, disarankan untuk lebih memprioritaskan analisis profitabilitas dibandingkan ukuran perusahaan maupun pertumbuhan penjualan ketika menilai atau mengelola perusahaan yang tergabung dalam IDX Sharia Growth.

DAFTAR REFERENSI

Amro, P. Z. N., & Asyik, N. F. (2021). *Pengaruh p rofitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan*. *10*.

Apriawan, G., & Dana, I. M. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran perusahaan terhadap Nilai Peruahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*

Universitas Udayana, *12*(11), 1184. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i11.p03

Arianti, B. F., & Yatiningrum, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1845

Bari, P. A., Santoso, S. B., Mudjiyanti, R., & Amir, A. (2026). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Moderasi Pada IDX Sharia Growth. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(1), 747–759. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2180

Chairani, L. A., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *12*(6), 1–20.

Chotimah, I. I., Hapsari, I., Pramono, H., & Wibowo, H. (2026). Profitabilitas dalam Hubungan Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Food & Beverage. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 59–71. https://doi.org/10.30598/manis.7.1.59-71

Connelly, Brian L, Certo, S. Trevis, Ireland, R. Duane, & Reutzel, Christopher R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Dewi Kusumowati, & Tere, M. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, *5*(1), 29–35. https://doi.org/10.31294/jasika.v5i1.9559

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, *14*(1), 57–74. https://doi.org/10.2307/258191

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Single-equation regression models. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*. https://doi.org/10.1017/9781108290326.006

Hamidah, Mercyana, C. and, & Destria, K. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Infrastruktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016- 2020. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *Vol. 3 No.*(1), 101–113.

Herdiani, N. P., Badina, T., & Rosiana, R. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(2), 87–106. https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.157

Imansyah, A., Dirgantari, N., Pratama, B. C., & Wirnarni, D. (2025). Analisis Determinan Nilai Perusahaan Sektor Energi Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Pemoderasi. *Jesya*, *8*(1), 215–231. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1869

Indra, A. N., Pramono, H., Fakhrudin, I., & Santoso, S. E. B. (2025). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderasi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *5*(2), 435–451. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.870

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial. *Journal of Financial Economics*, *3*, 305–360. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Kusumaningrum, D. P., & Iswara, U. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu)*, *1*(3), 295–312. https://doi.org/10.24034/jiaku.v1i3.5509

Lutfi, A. A., & Panuntun, B. (2024). Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Roa, Roe, dan Npm

Terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat dalam IDX-MES Bumn Periode 2021-2023. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *03*(01), 81–91. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/51271%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/51271/17311278.pdf?sequence=1

Maharani, B., Pangaribuan, D., & Yuniati, T. (2024). Pengaruh Sales Growth, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Consumer Non-Cyclicals. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(2), 828–842. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2331

Michael Spence. (1973). Job Market Signaling Author (s): Michael Spence Source : The Quarterly Journal of Economics , Vol . 87 , No . 3 (Aug ., 1973), pp . 355-374. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374.

Nafisah, D., Widjajanti, K., & Budiati, Y. (2023). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap financial distress dengan nilai perusahaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 95. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6773

Nurmansyah, A., Kristianto, G. B., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Corporate Governance pada Industri Perbankan Di Indonesia. *Applied Research in Management and Business*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.53416/arimbi.v3i1.134

OJK. (2024). *Laporan perkembangan keuangan syariah indonesia 2024* |.

Putri, M., & Noor, A. (2022). Pengaruh earning per share, profitabilitas, leverage, dan sales growth terhadap nilai perusahaan pada industri makanan dan minuman yang terdaftar dalam bursa efek Indonesia (BEI). *KINERJA*, *19*(2), 286–294. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.11589

Rismayani, R., Latief, A., & Kusumawati, Y. T. (2023). Pengaruh Size dan Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan Sektor Kesehatan yang Go Public di Indonesia. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(2), 456–467. https://doi.org/10.36815/bisman.v6i2.2789

Sari, V. Z., Akbar, T., & Evasari, A. D. (2023). Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Wadah dan Kemasan Yang Terdaftar di BEI …. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *1*(6), 79–90. https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/view/136%0Ahttps://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/136/166

Sefira, J., Indrawati, N., Rofika, R., & L, A. A. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, *7*(1), 27. https://doi.org/10.31000/bvaj.v7i1.7657

Susanto, E. E., & Suryani, Z. (2024). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*. *3*(9), 2312–2327.

Visakha, O., & Djashan, I. A. (2025). Pengaruh Rasio Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahan Manufaktur Di Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, *5*(3), 187–198. https://doi.org/10.34208/ejatsm.v5i3.2890

Wijaya, L. H., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, *12*(1), 105. https://doi.org/10.25157/je.v12i1.14167

Yuliyanti, E., & Fadhila, Z. R. (2024). Peningkatan firm value melalui research and development dan intangible asset yang dimediasi oleh firm size. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(3), 280. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.8392