



Pengaruh perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hera Triana Fahdini¹, Nur'aini Yusuf²
Prodi Akuntansi 191011250270¹, Universitas Pamulang²
herrafahdini17@gmail.com¹, dosen00023@unpam.ac.id

Dikirim 10 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstract

This research was conducted with the aim of testing and analyzing the influence of tax planning, sales growth and company size on company value in non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesian Stock Exchange (BEI) in 2018-2022. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques use documentation techniques or indirect observation. This research is included in the secondary research category, namely research that aims to determine the influence between two variables. The population used in this research is non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) with a reporting period of 2018-2022. The sampling technique in this research used purposive sampling, with a total of 140 sample data from 28 companies that met the research criteria. The analytical method used in this research is descriptive statistical analysis with the classic assumption test, coefficient of determination test and partial t-test. Using multiple linear regression analysis, data testing was assisted with Microsoft Excel and Statistics E-views version 9 software. The results of this research are that partially tax planning and sales growth have no effect on company value, while company size has a negative effect on company value. However, tax planning, sales growth and company size simultaneously influence company value

Keywords: Tax Planning, Sales Growth, Company Size, and Company Value

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi atau observasi tidak langsung. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian sekunder, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode laporan tahun 2018-2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah 140 data sampel dari 28 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji parsial *t-test*. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian data dibantu dengan software Microsoft Excel dan *Statistic E-views* versi 9. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial perencanaan pajak dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun secara simultan perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

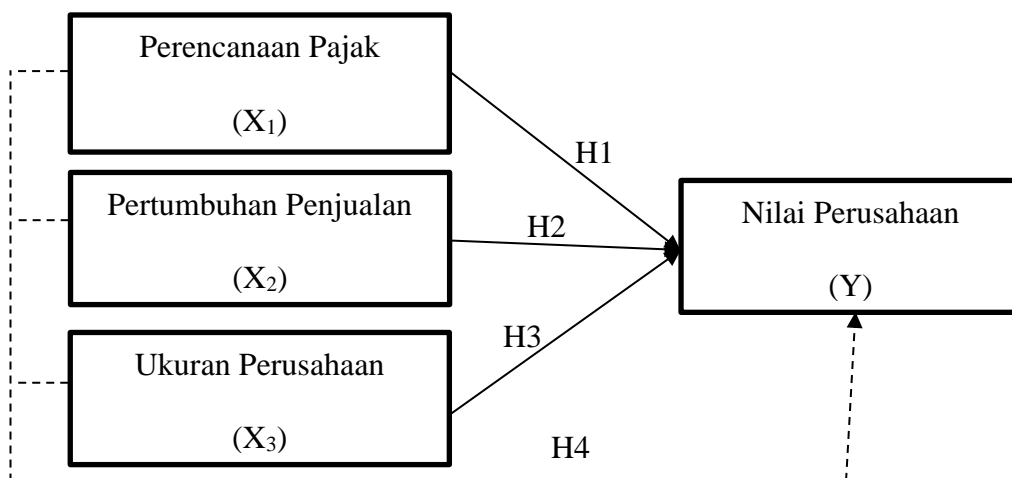
Kata Kunci: Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak lepas dari pengaruh perkembangan lingkungan ekonomi, sosial, politik, serta kemajuan teknologi. Setiap perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dan mampu membaca situasi yang terjadi agar dapat mengelola fungsi manajemen yang baik, mulai dari bidang produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan agar perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaingnya (Maryamah & Mahardhika, 2021). Dari latar belakang dirumuskan sebagai berikut :Apakah perencanaan pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar , Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar, Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar serta Apakah perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022. Maka tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals*, menguji pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals*, menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* dan menguji pengaruh secara simultan perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022. Menurut Safitri & Irawati, (2021) menyebutkan bahwa di dalam teori keagenan pada dasarnya membahas suatu bentuk kesepakatan antara pemiik modal dan manajer untuk mengelola suatu perusahaan, disini manajer memikul tanggung jawab yang besar atas keberhasilan operasi perusahaan yang dipimpinnya.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:8). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. sampel penelitian ini adalah Perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2018-2022.



Gambar Kerangka Berpikir

Keterangan:

H₁ = Diduga perencanaan pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H₂ = Diduga pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H₃ = Diduga ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H₄ = Diduga perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil uji parsial (uji T) dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.77742	3.419061	5.491981	0.0000
PP	0.224214	0.299541	0.748525	0.4558
PJ	-0.014533	0.190942	-0.076114	0.9395
UP	-0.616414	0.115000	-5.360102	0.0000

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui nilai T-hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada masing-masing variabel dan nilai T-tabel diperoleh dari ($df = n-k-1 = 140-3-1 = 136$) pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,65613. Maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar 0,748525 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga $T\text{-hitung } 0,748525 < 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,4558 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H₁ ditolak.
2. Variabel pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar -0,076114 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga $T\text{-hitung } -0,076114 < 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,9395 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H₂ ditolak.
3. Variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar -5,360102 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga $T\text{-hitung } -5,360102 > 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, maka H₃ diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Hasil Uji F

R-squared	0.946420	Mean dependent var	0.869926
Adjusted R-squared	0.931673	S.D. dependent var	1.177069
S.E. of regression	0.280619	Sum squared resid	8.583404
F-statistic	64.17750	Durbin-Watson stat	1.368695
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 64,17750 sedangkan F-tabel pada tingkat signifikan 0,05 $df = (n-k-1) = (140-3-1) = 136$ yaitu sebesar 2,67. Sehingga F-hitung lebih besar dari F-tabel ($22,86815 > 2,67$) dengan $prob(F-statistic)$ 0,000000

$< 0,05$ ini artinya nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian secara parsial variabel perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar 0,748525 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga T-hitung $0,748525 < 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,4558 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_1 ditolak.

Menurut hasil penelitian Tambahani et al., (2021) berbanding terbalik yang menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya perencanaan pajak yang baik dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan oleh perusahaan, dan jika pajak yang bayar oleh perusahaan lebih rendah maka laba perusahaan akan meningkat sehingga nilai perusahaan juga lebih tinggi.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. Sari & Irawati, (2022) yang menyatakan bahwa perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya perencanaan pajak yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Investor tidak terlalu memperhatikan rasio besarnya pajak yang dibayarkan karena investor akan beranggapan bahwa perencanaan pajak mempunyai risiko seperti kecurigaan pihak berwenang terhadap perusahaan yang akan berujung pada audit perusahaan dan menimbulkan biaya audit yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Penerapan teori yang tepat adalah teori keagenan. Karena biaya pemeriksaan tersebut menimbulkan biaya keagenan, yaitu biaya pengurangan yang dialami prinsipal akibat perbedaan informasi antara kepentingan prinsipal dan agen.

Teori keagenan menjelaskan hubungan antara pemegang saham sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Pihak manajemen harus mempertanggungjawabkan seluruh pekerjaannya kepada pemegang saham. Dengan adanya perencanaan pajak tentu akan menghalangi pemegang saham untuk memaksimalkan laba setelah

pajak. Selain itu, potensi biaya yang dapat timbul dari perencanaan pajak yaitu biaya keagenan yang dapat menyebabkan pemegang saham menurunkan nilai perusahaan (Yuono & Widyawati, 2016).

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian secara parsial variabel pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar $-0,076114$ dan T-tabel sebesar $1,65613$ sehingga $T\text{-hitung} - 0,076114 < 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,9395 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_2 ditolak

Menurut hasil penelitian Maryadi & Djohar, (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam hal meningkatkan nilai perusahaan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan suatu perusahaan merupakan suatu tanda bahwa perusahaan tersebut mempunyai aspek yang menguntungkan, dan investor juga mengharapkan tingkat

pengembalian atas investasi yang dilakukan serta menunjukkan pertumbuhan yang baik.

Dalam teori sinyal menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberikan petunjuk bagaimana investor memandang prospek perusahaan di masa depan. Sinyal ini dapat memberikan informasi yang menyatakan perusahaan tersebut lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan tinggi akan lebih untung dan hal ini menjadi sinyal positif bagi investor (Dolontelide & Wangkar, 2019).

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhina & Andhityara, (2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi biaya operasional. Ketika suatu perusahaan mengalami peningkatan penjualan, hal ini belum tentu menunjukkan bahwa laba juga akan meningkat, dengan kata lain laba akan menurun. Penurunan laba ini dapat mengakibatkan nilai perusahaan tidak dapat meningkat. Semakin besar pertumbuhan penjualan maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Jika pertumbuhan penjualan yang meningkat, maka kebutuhan dana juga meningkat. Perusahaan yang sedang berkembang membutuhkan lebih banyak dana untuk mengembangkan usahanya. Kebutuhan akan dana yang besar menuntut perusahaan untuk fokus pada dana operasional perusahaan daripada fokus pada kesejahteraan pemegang saham (Apriliyanti et al., 2019).

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian secara parsial variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar $-5,360102$ dan T-tabel sebesar $1,65613$ sehingga $T\text{-hitung} -5,360102 > 1,65613$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, maka H_3 diterima. Menurut hasil penelitian Kehek et al., (2021) dan Dewi & Ekadjaja, (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin besar ukuran suatu perusahaan maka perusahaan tersebut mampu mengelola seluruh aset yang dimilikinya untuk meningkatkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan secara maksimal. Perusahaan yang besar dapat dengan mudah mengakses ke pasar modal. Kemudahan akses terhadap pasar modal ini membuat perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk memperoleh dana lebih banyak. Kemudahan ini akan ditangkap investor sebagai sinyal positif dan prospek perusahaan yang baik di masa depan. Hal tersebut didukung oleh teori sinyal yang menyatakan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Para investor dalam menentukan perusahaan mana yang akan diinvestasikan tentu menginginkan perusahaan tersebut memiliki kondisi keuangan yang stabil. Investor cenderung mempunyai persepsi bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin stabil

kondisi keuangannya. Hal ini didasari oleh kemudahan perusahaan besar memperoleh pendanaan, baik internal maupun eksternal (Wasista & Asmara Putra, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh A. S. A. Lestari & Suhardi, (2020) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh negatif artinya jika ukuran perusahaan bertambah selama satu tahun maka nilai perusahaan akan menurun dan begitu pula sebaliknya. Secara teori, jika tingkat ukuran perusahaan meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat, sehingga ukuran perusahaan akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan artinya ukuran perusahaan menjadi pertimbangan investor dalam berinvestasi. Jadi ukuran perusahaan yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, karena dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan, cenderung semakin besar hutang yang digunakan. Peningkatan utang ini berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pada uji F menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($64,17750 > 2,67$) dan probabilitas (*F-statistic*) sebesar 0,000000 kurang dari 0,05 ($0,000000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu perencanaan pajak,

pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara simultan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H4 diterima.

Fajriah et al., (2022) menyatakan bahwa maksud atau tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan cara pandang investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi berarti nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi dapat membuat pasar percaya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga terhadap prospek perusahaan di masa yang akan datang. Harga saham yang digunakan umumnya mengacu pada harga penutupan dan merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar.

Menurut teori sinyal, teori ini merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen menggerakkan prospek perusahaan. Sinyal berupa informasi mengenai apa yang telah dilakukan manajemen untuk mewujudkan keinginan pemilik. Jika manajer memanfaatkan hutang secara optimal maka nilai perusahaan akan positif di mata investor sehingga memungkinkan investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas yang baik secara tidak langsung akan memberikan sinyal kepada pasar, sehingga pasar diharapkan mampu membedakan antara perusahaan yang baik dan perusahaan yang buruk. Sinyal yang baik berarti sinyal tersebut dapat diterima oleh pasar dan dipersepsikan baik serta tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang memiliki kualitas buruk sehingga banyak investor yang akan menginvestasikan dananya pada perusahaan dan perusahaan yang memiliki sinyal buruk tidak dapat meniru perusahaan yang mempunyai sinyal yang bagus (Aeni & Asyik, 2023).

Penelitian yang dilakukan Pradnyana & Noviari, (2017) menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan transparansi sebagai variabel moderasi, dan menurut penelitian Fajriah et al., (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Simpulan Objek yang digunakan adalah perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun periode 2018-2022. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan data diolah menggunakan *E-Views version 9*, dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan hasil penelitian perencanaan pajak

tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. A. M., & Asyik, N. F. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 5(1), 2099–2108.
- Apriliyanti, V., Hermi, H., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201–224.
- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1.
- Dewi, V. S., & Ekadjaja, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 92.
- Dolontelide, C. M., & Wangkar, A. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3039–3048.
- Drs. Chairil Anwar Pohan, M. (2014). *Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak & Bisnis* (Edisi Revisi). PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Ghozali, P. H. I. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 8*. Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Ekawati, D. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan (The Effect of Tax Planning on Firm Value). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 873–884.
- Hidayat, M. (2018). Pengaruh Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2014-2016. *Measurement : Jurnal Akuntansi*, 12(2), 206.
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas*, 10(2), 333–348.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian* (Juni 2021). Deepublish.
- Kariimah, M. A., & Septiowati, R. (2018). PENGARUH MANAJEMEN LABA DAN RASIO LIKUIDITAS TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(1), 17–38.
- Kasmir S.E., M. . (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan: Edisi Kedua*. Prenada Media.
- Kehek, C. C., Cipta, W., & Suci, N. M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan , Earning Per Share dan Return On Asset terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2018. 12, 176–184.
- Kusumo, I. J., & Etna, N. A. Y. (2018). Pengaruh Independensi, Kompetensi, Dan Tekanan Waktu.