



EFEK MODERASI UKURAN PERUSAHAAN PADA PENGARUH KESEMPATAN INVESTASI DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Uhkti Wahidniawati¹, I Gusti Ketut Agung Ulupui² dan Achmad Fauzi³

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia^{1, 2 dan 3}

uhkti.wahid15@gmail.com¹, igka-ulupui@unj.ac.id² dan fau_smart@unj.ac.id³

Diterima:

11 Juni 2021

Direvisi:

5 Juli 2021

Disetujui:

14 Juli 2021

Abstrak

Setiap keputusan yang diambil sebagai upaya peningkatan nilai perusahaan hendaknya memerhatikan perbedaan kepentingan para *stakeholder* untuk meminimalkan *agency conflict*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesempatan investasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 27 perusahaan. Teknik analisis data yang dipakai yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA). Data diolah memakai *software* SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesempatan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan. Di sisi lain, ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *Nilai Perusahaan; Kesempatan Investasi; Pertumbuhan Penjualan; Ukuran Perusahaan*

Abstract

Every decision taken as an effort to increase the value of the company should pay attention to the different interests of stakeholders to minimize agency conflict. This research was aimed to determine the effect of investment opportunity set and sales growth on firm value with firm size as a moderation variable. The research included quantitative research. The research population is infrastructure, utility, and transportation sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2016 through 2020. The sample is determined by the purposive sampling technique. The number of samples for this research is 27 companies. The data analysis technique used is Moderated Regression Analysis (MRA). The data is processed using SPSS software version 26. The results of the analysis show that the investment opportunity set affects the firm value, sales growth does not affect the firm value, firm size affects the firm value. The next results of the analysis show that firm size can moderate the investment opportunity set effect on firm value. Besides that, firm size can't moderate the sales growth effect on firm value.

Keywords: *Firm Value; Investment Opportunity Set; Sales Growth; Firm Size*

PENDAHULUAN

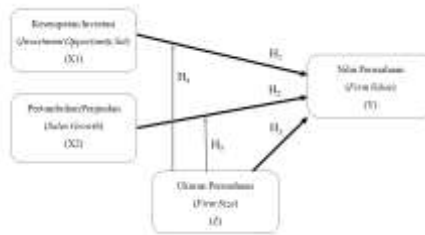
Setiap perusahaan dihadapkan pada pencapaian tujuan, sejumlah agenda, dan permasalahan yang berbeda (Brigham & Ehrhardt, 2017). Bagi perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan merupakan upaya untuk mewujudkan kemakmuran para pemilik perusahaan sebagai tujuan utama perusahaan (Brigham & Ehrhardt, 2017). Nilai perusahaan dikatakan *overvalued* jika nilai Tobin's Q di atas satu (Dwiastuti & Dillak, 2019).

Setiap keputusan yang diambil sebagai upaya peningkatan nilai perusahaan hendaknya memerhatikan perbedaan kepentingan para *stakeholder* untuk meminimalkan *agency conflict* (Irfani, 2020). Selain itu, naik turunnya harga saham sebagai cerminan nilai perusahaan menjadi tanda reaksi investor atas tersiarnya sinyal berupa pencapaian perusahaan atau keputusan yang ditetapkan oleh pihak pengelola dimana kenaikan mengindikasikan reaksi positif dan penurunan lambang reaksi negatif (Utomo, 2019). Perusahaan perlu memerhatikan beberapa aspek berikut untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Tiga dari beberapa aspek seperti kesempatan investasi, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan.

Para investor cenderung tertarik pada perusahaan yang punya nilai kesempatan investasi tinggi (Anggraeni, Paramita, & Oemar, 2018). Tidak hanya menjabarkan prospek pertumbuhan, tetapi juga melambangkan keterampilan perusahaan dalam menentukan opsi investasi yang tersedia (Handriani & Irianti, 2015). Rasio untuk menilai besar kenaikan penjualan dari satu periode ke periode selanjutnya merupakan pengertian dari pertumbuhan penjualan. Besar kekuatan perusahaan dalam berkompetisi di industri dapat diukur dari pertumbuhan penjualan (Dolontelide & Wangkar, 2019). Definisi ukuran perusahaan yaitu besar kecilnya suatu perusahaan berdasar jumlah penjualan dan jumlah aset yang dimiliki perusahaan (Seftianne & Handayani, 2011). Besar ukuran perusahaan menjadi sinyal positif yang turut memengaruhi harga saham sebagai cerminan nilai perusahaan (Kusna & Setijani, 2018).

Penelitian terdahulu tentang efek moderasi ukuran perusahaan pada pengaruh kesempatan investasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan masih adanya perbedaan hasil. Penelitian Khuzaini, Artiningsih, & Paulina (2017) membuktikan bahwa kesempatan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Apriliyanti, Hermi, & Herawaty (2019) terbukti bahwa kesempatan investasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Ibrahim (2017) terbukti bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda hal dengan penelitian Ibrahim, penelitian Siahaan & Muslih (2020) membuktikan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan didukung oleh penelitian Dolontelide & Wangkar (2019). Sebaliknya ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan didukung oleh penelitian Suryandani (2018). Penelitian Saradewi (2020) dan L. Wati & Angraini (2020) membuktikan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh kesempatan investasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini berlawanan dengan penelitian Apriliyanti et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kesempatan investasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, jadi tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis efek moderasi ukuran perusahaan pada pengaruh kesempatan investasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Berikut ini kerangka konseptual dan hipotesis penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

- H1: Kesempatan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H3: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H4: Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan
- H5: Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini memakai data sekunder yang didapat dari laporan tahunan pada laman situs BEI dan laman situs resmi perusahaan. Selain itu, berita-berita pendukung yang dikeluarkan oleh sejumlah media massa.

No	Kriteria	Jumlah
1)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020	88
2)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang melakukan IPO setelah tahun 2016	(28)
3)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terkena delisting selama tahun 2016-2020	(4)
4)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang menyajikan laporan keuangan tahunan periode 2016-2020 dengan mata uang selain Rupiah	(20)
5)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang tidak mempublikasikan laporan keuangan tahunan secara lengkap selama tahun 2016-2020	(3)
6)	Perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang memiliki ekuitas negatif selama tahun 2016-2020	(6)
Jumlah sampel penelitian		27
Jumlah sampel penelitian lima tahun		135

Gambar 2. Kriteria Sampel Penelitian
Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Populasi penelitian kali ini adalah seluruh perusahaan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020. Sampel penelitian ditentukan memakai metode *purposive sampling* yakni berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu (Syafina & Harahap, 2019). Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data yaitu studi kepustakaan dan dokumentasi. Berikut ini formula pengukuran operasional variabel untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

No.	Variabel	Pengukuran
1.	Kesempatan Investasi (Wulaningsih & Agustio, 2020)	$MVBE = \frac{(\text{Jumlah Lembar Saham yang Beredar} \times \text{Harga Penutupan Saham})}{\text{Total Ekuitas}}$
2.	Pertumbuhan Penjualan (Wulandari et al., 2021)	$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_{(t)} - \text{Sales}_{(t-1)}}{\text{Sales}_{(t-1)}}$
3.	Ukuran Perusahaan (Priharta & Rahayu, 2019)	$\text{Firm Size} = \ln(\text{Market Capitalization})$
4.	Nilai Perusahaan (Apriliyanti et al., 2019)	$\text{Tobin's Q} = \frac{(MVS + D)}{TA}$

Gambar 3. Formula Pengukuran Operasional Variabel
Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji interaksi (MRA). Pengujian model regresi memakai statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik sendiri terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Uji interaksi (MRA) untuk menguji model dan hipotesis penelitian ini. *Software* yang dipakai yaitu SPSS 26. Adapun model regresi penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y : Nilai Perusahaan
- X1 : Kesempatan Investasi
- X2 : Pertumbuhan Penjualan
- Z : Ukuran Perusahaan
- X1Z : Variabel Interaksi Kesempatan Investasi Dengan Ukuran Perusahaan
- X2Z : Variabel Interaksi Pertumbuhan Penjualan Dengan Ukuran Perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data observasi awal terdapat data *outlier* yang berpotensi pada tidak terpenuhinya uji asumsi klasik. Maka berdasarkan *boxplot*, ditemukan Sembilan data *outlier* sehingga didapatkan hasil akhir jumlah data observasi sebanyak 126 data.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif di bawah ini didapatkan bahwa standar deviasi nilai perusahaan, kesempatan investasi, dan ukuran perusahaan di bawah nilai rata-rata. Sedangkan standar deviasi pertumbuhan penjualan di atas nilai rata-rata. Nilai standar deviasi yang di bawah nilai rata-rata mengindikasikan bahwa simpangan data penelitian tergolong rendah.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	126	-.139	2.970	1.07076	.633331
Kesempatan Investasi	126	.140	7.233	1.75657	1.367863
Pertumbuhan Penjualan	126	-1.000	4.033	.16369	.594957
Ukuran Perusahaan	126	23.829	33.735	28.31898	2.391079
Valid N (listwise)	126				

Gambar 4. Analisis Statistik Deskriptif
Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji Asumsi Klasik

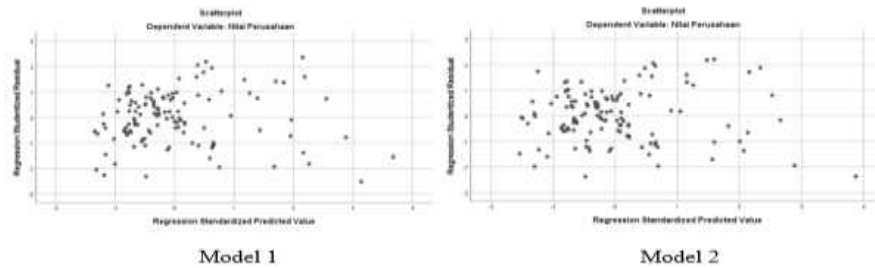
Penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi (2017), sebelum dilakukan uji asumsi klasik ada baiknya dilakukan transformasi data *mean centered*. Transformasi tersebut dilakukan mengingat model kedua terdapat variabel interaksi sehingga uji asumsi klasik dapat terpenuhi.

	Unstandardized Residual Model 1	Unstandardized Residual Model 2
N	126	126
Test Statistic	.042	.038
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Gambar 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati model regresi linear normal tidaknya distribusi variabel dependen dan variabel independen (Nopianti & Suparno, 2021). Berdasarkan tabel di atas, nilai *asympt. sig. 2 tailed* sebesar 0,200. Nilai tersebut baik model

pertama maupun model kedua melebihi dari nilai signifikansi 0,05. Artinya data terdistribusi normal.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*
 Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengamati ada tidaknya ketidaksamaan antar residual dalam data pengamatan (Nopianti & Suparno, 2021). Berdasarkan gambar di atas baik model pertama maupun model kedua, data berupa dot menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, dot menyebar acak, tidak bentuk pola tertentu. Hal itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a			
	Collinearity Statistics Model 1		Collinearity Statistics Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
(Constant)				
X1_MC	.808	1.237	.778	1.285
X2_MC	.980	1.021	.703	1.422
Z_MC	.823	1.215	.798	1.253
X1Z_MC			.915	1.093
X2Z_MC			.679	1.473

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Gambar 7. Uji Multikolinearitas
 Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengamati ada tidaknya korelasi antar variabel independen (Nopianti & Suparno, 2021). Berdasarkan tabel di atas baik model pertama maupun model kedua, nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai *VIF* < 10. Hal itu berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.890	.888	.212205	1.773
2	.948 ^a	.899	.895	.205641	1.917

Gambar 8. Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi
 Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengamati ada tidaknya korelasi antara kesalahan periode sekarang dengan periode sebelumnya (Nopianti & Suparno, 2021). Berdasarkan tabel di atas baik model pertama maupun model kedua, nilai *Durbin Watson* terletak di antara dU dan 4-dU. Hal itu berarti tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.655	.239			-2.745	.007
Kesempatan Investasi	.405	.015	.875		26.260	.000
Pertumbuhan Penjualan	.027	.032	.025		.826	.410
Ukuran Perusahaan	.036	.009	.135		4.073	.000
2 (Constant)	1.093	.020			54.831	.000
X1_MC	.412	.015	.890		27.032	.000
X2_MC	-.015	.037	-.014		-.401	.689
Z_MC	.035	.009	.130		4.013	.000
X1Z_MC	-.015	.006	-.080		-2.640	.009
X2Z_MC	-.024	.018	-.048		-1.356	.178

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Gambar 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Interaksi
 Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas berikut ini adalah model regresi serta hasil interpretasi regresi linear berganda dan uji interaksi.

$$Y = -0,655 + 0,405(X_1) + 0,027(X_2) + 0,036(Z) + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 1,093 + 0,412(X_1_MC) - 0,015(X_2_MC) + 0,035(Z_MC) - 0,015(X_1Z_MC) - 0,024(X_2Z_MC) + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Model pertama, berikut ini besar nilai t dan signifikansi masing-masing variabel. Kesempatan investasi nilai t sebesar 26,260 dengan signifikansi 0,000. Pertumbuhan penjualan nilai t sebesar 0,826 dengan signifikansi 0,410. Ukuran perusahaan nilai t 4,073 dengan signifikansi 0,000. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan tabel tersebut, hipotesis pertama dan ketiga diterima. Jadi kesempatan investasi dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak. Berpacu pada Gambar 8 dimana terjadi peningkatan nilai Adj. R2 dari model pertama ke model kedua yaitu 88,8% menjadi 89,5%. Hasil tersebut mengindikasikan model kedua terdapat pengaruh moderasi. Variabel dapat memoderasi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel interaksi X1Z memiliki nilai signifikansi 0,009. Artinya ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan. Variabel interaksi X2Z memiliki nilai signifikansi 0,178. Artinya ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima tetapi hipotesis kelima penelitian ini ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan peneliti menarik kesimpulan bahwa kesempatan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Anggraeni, S. B., Paramita, P. D., & Oemar, A. (2018). Pengaruh Free Cash Flow, Risiko Bisnis, dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting*, 4(4), 1–18.
- Apriliyanti, V., Hermi, H., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201–224.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial Management: Theory and Practice: Fifteenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- 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.
- Dwiastuti, D. S., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 11(1), 137–146.
- Handriani, E., & Irianti, T. E. (2015). Investment Opportunity Set (IOS) Berbasis Pertumbuhan Perusahaan dan Kaitannya Dengan Upaya Peningkatan Nilai

- Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, XVIII(1), 83–99.
- Ibrahim, M. (2017). Capital Structure and Firm Value in Nigerian Listed Manufacturing Companies: an Empirical Investigation Using Tobin's Q Model. *International Journal of Innovative Research in Social Sciences & Strategic Management Techniques*, 4(2), 112–125.
- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khuzaini, Artiningsih, D. W., & Paulina, L. (2017). Influence of Profitability, Investment Opportunity Set (IOS), Leverage, and Dividend Policy on Firm Value in The L Service in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 235–245.
- Kusna, I., & Setijani, E. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Growth Opportunity, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 93–102.
- Nopianti, R., & Suparno. (2021). Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *JAK (Jurnal Akuntansi): Kajian Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 51–61.
- Pertiwi, S. M. (2017). *Pengaruh Role Stress Terhadap Burnout Dengan Hirarki Auditor Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Auditor di KAP Semarang)*. Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Saradewi, L. W. P. (2020). *Pengaruh Investment Opportunity Set (IOS) dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan High Profile Pada Tahun 2016-2018)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara.
- Seftianne, & Handayani, R. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 39–56.
- Siahaan, R. T., & Muslih, M. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3151–3159.
- Suryandani, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 1(1), 49–59.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Utomo, M. N. (2019). *Ramah Lingkungan dan Nilai Perusahaan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Wati, L., & Angraini, T. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2017. *Jurnal Ajak (Akuntansi Dan Pajak)*, 1(1), 22–32.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
