Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12706-12713
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

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

Talizaro Bawamenewi, I Gede Adi Indrawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
tezar.bamen@gmail.com, dosen02257@unpam.ac.id

Abstrak

This study aims to explain and provide empirical evidence regarding the tax planning, firm size, and sales growth on firm value in consumer non-cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2020–2024. This study uses Effective Tax Rate (ETR) to measure tax planning, natural logarithm of total assets (LN) to measure company size, Growth (SG) to measure sales growth, and Price to Book Value (PBV) to measure company value. This study uses a quantitative approach, with data collection techniques in the form of documentation and library research. It is categorized as secondary research, which seeks to determine the relationship between variables. The population consists of consumer non-cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) with reporting periods from 2020 to 2024. The sampling technique used is purposive sampling, resulting in 165 sample data points from 33 companies that meet the research criteria. The analytical method applied is descriptive statistical analysis, including classical assumption tests, coefficient of determination tests, and partial t-tests. Data testing is conducted using multiple linear regression analysis, supported by Microsoft Excel and E-Views version 12 software. The results show that simultaneously, tax planning, sales growth, and firm size have an effect on firm value. However, partially, tax planning and sales growth do not affect firm value, while firm size has a significant effect on firm value.

Keywords: Tax Planning, Firm Size, Sales Growth, And Firm Value.

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini, pelaku bisnis harus senantiasa menyesuaikan diri dan peka terhadap situasi yang sedang terjadi, persaingan yang semakin ketat mendorong manajemen untuk mendapatkan nilai terbaik dari perusahaan yang dikelolanya supaya mampu bertahan dan menjadi yang terbaik. Tinggi rendahnya nilai perusahaan akan memengaruhi nilai pasar serta menjadi pertimbangan bagi investor untuk menanamkan atau menarik kembali modalnya. Semakin tinggi harga saham, semakin besar pula nilai perusahaan yang mencerminkan prospek bisnis di masa depan (Silalahi et al., 2022).

Peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari return saham dapat menjadi daya tarik atau motivasi bagi investor untuk berinvestasi. Sebaliknya, penurunan nilai perusahaan menunjukkan prospek yang kurang baik di masa depan sehingga dapat menimbulkan penurunan harga saham sekaligus melemahkan nilai perusahaan.

Perusahaan sektor c*onsumer non cyclicals* merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Seiring waktu, sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh peningkatan populasi (Tanova et et al., 2025). Menurut IDX Channel.com, Pergerakan indeks saham sektor *consumer non-cyclical* atau sektor barang konsumen primer mengalami penurunan sejak awal tahun 2021. Sektor ini mengalami penurunan 11,29% secara *year to date*.

Tabel 1. Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Non Cyclicals*

Emiten	Harga Saham				
	2020	2021	2022	2023	2024
INDF	6.850	6.325	6.725	6.450	7.700
ICBP	9.575	8.700	10.000	10.575	11.375

Emiten	Harga Saham				
	2020	2021	2022	2023	2024
CPIN	6.525	5.950	5.650	5.025	4.760
HMSP	1.505	965	840	895	635
JPFA	1.465	1.720	1.295	1.180	1.940

Sumber : Annual Report Periode 2020-2024

Berdasarkan tabel diatas, terdapat fenomena fluktuasi harga saham beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* sepanjang periode 2020–2024. Penurunan harga saham ini memiliki indikasi yang dapat menurunkan kepercayaan investor dan mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi. Hal ini juga dapat merusak citra atau pandangan investor terhadap perusahaan.

Berdasarkan Fenomena ini penurunan harga saham dapat menurunkan nilai perusahaan. Menurut Harmono dalam (Saputri & Giovanni, 2021), mendefinisikan nilai perusahaan sebagai kinerja perusahaan yang tercermin dalam harga saham, yang terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran di pasar modal. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa penurunan nilai perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor seperti perencanaan pajak, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Menurut (Nariswari et al., 2024), perencanaan pajak adalah strategi untuk mengorganisir pembayaran pajak secara optimal yang bertujuan meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar, selaras dengan ketentuan hukum dan regulasi perpajakan yang berlaku. Menurut (Ayu et al., 2020) ukuran perusahaan mencerminkan dimensi perusahaan yang dapat diukur berdasarkan jumlah aset yang dimilikinya. Semakin tinggi total aset yang dimiliki perusahaan, maka menunjukkan semakin besar aset yang dimiliki Perusahaan. Menurut (Arum et al., 2024) Pertumbuhan penjualan merupakan keberhasilan suatu perusahaan melakukan perubahan nilai penjualan bersih yang meningkat pada laporan keuangan per tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh perencanaan pajak, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor consumer non cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan dan investor dalam pengambilan keputusan serta menjadi referensi untuk penulis dan peneliti selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Populasi pada peneliatian ini adalah perusahaan *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari 129 perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di BEI, diperoleh 33 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga menghasilkan 165 data observasi (33 perusahaan × 5 tahun). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2024.

2.1. Nilai Perusahaan

Menurut (Muchlisin Riadi, 2021) Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan akan semakin tinggi juga (Widiyati, 2020). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan maka perusahaan telah memaksimalkan tujuan perusahaan.

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Perlembar Saham}}$$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.2. Perencanaan Pajak

Perencanaan pajak adalah upaya manajemen untuk meminimalkan beban pajak secara legal meningkatkan efisiensi laba perusahaan. Perencanaan pajak yang baik dapat memperkuat posisi keuangan perusahaan, meningkatkan arus kas, dan pada akhirnya berdampak terhadap nilai perusahaan (Aditya & Sicillia, 2025). Tarif pajak efektif (Effective Tax Rate/ETR) digunakan untuk mengetahui seberapa besar dari penghematan pajak atau penundaan pajak yang didapatkan. Semakin rendah tarif pajak efektif perusahaan, maka semakin efektif perencanaan pajaknya (Putri & Ambarita, 2025). Pengukuran perenncanaan pajak dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Effective Tax Rate (ETR), yaitu dihitung dengan membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak**.**

$$ETR = \frac{Total\ Tax\ Expenses}{Pre\ Tax\ Income}$$

2.3. Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham, dan Houston (2020), ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Menurut Susanto & Suryani, (2024) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah skala besar kecilnya perusahaan dilihat dari jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan ditentukan berdasarkan total aset, karena indikator ini dianggap paling representatif dalam menggambarkan skala perusahaan. Perusahaan dengan kapasitas finansial yang besar umumnya memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Selain itu, perusahaan berskala besar juga cenderung memiliki risiko kebangkrutan yang lebih rendah, sehingga lebih siap dan mampu untuk terlibat dalam aktivitas pasar modal seperti pencatatan saham di bursa efek.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = Ln\ \text{Total Aset}$$

2.4. Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Manggale & Widyawati, 2021) pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan bersih dari periode ke periode untuk memprediksi berapa besarnya perusahaan memperoleh laba. Jika penjualan meningkat maka laba yang dihasilkan perusahaan juga naik sehingga bisa digunakan untuk memenuhi kewajiban dan beban-beban operasional perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan semakin meningkat maka perusahaan dapat melakukan kinerja yang optimal sehingga nilai perusahaan akan meningkat.

$$SG = \frac{\text{Penjualan Sekarang} - \text{Penjualan Tahun lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}}\ \text{x } 100\%$$

2.5. Metode dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan software E-VIEWS versi 12.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan ukuran nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak E-Views versi 12. Ringkasan data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	X3
Mean	1.965394	0.234485	2949.364	11876.28
Median	1.630000	0.220000	2949.000	7764.000
Maximum	6.350000	0.670000	3294.000	599165.0
Minimum	0.240000	0.000000	2570.000	-79275.00
Std. Dev.	1.317461	0.080648	162.9220	49304.55
Skewness	0.881512	2.024666	0.136738	10.29604
Kurtosis	3.261038	13.18296	2.327560	123.6557
Jarque-Bera	21.83769	825.6177	3.622875	103000.0
Probability	0.000018	0.000000	0.163419	0.000000
Sum	324.2900	38.69000	486645.0	1959586.
Sum Sq. Dev.	284.6555	1.066681	4353146.	3.99E+11
Observations	165	165	165	165

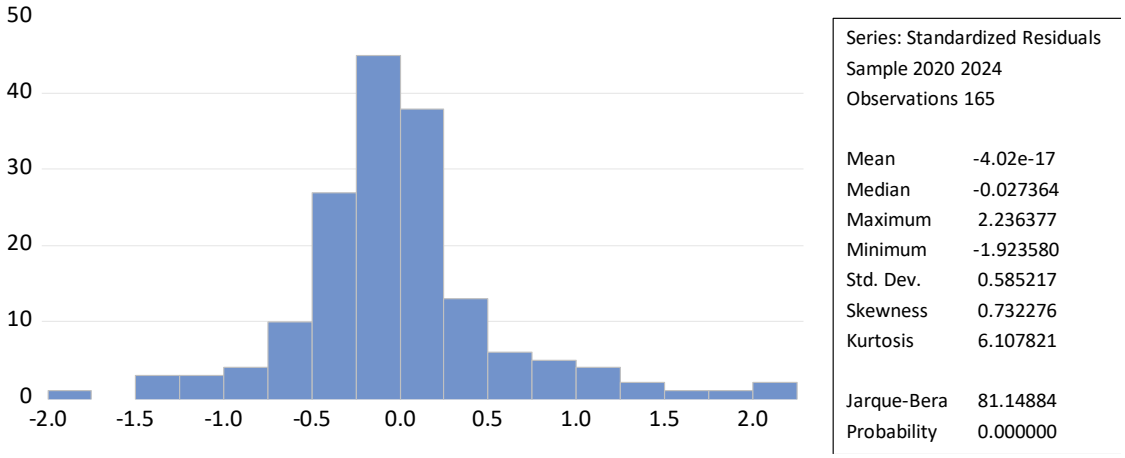
Sumber : Output E-Views 12

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penjelasannya

Variabel Nilai perusahaan, nilai minimum sebesar 0,240000 dari Perusahaan SIMP tahun 2024, sedangkan nilai maksimum sebesar 6,35000000 dari perusahaan GOOD tahun 2021, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 1,965394 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,317461. Variabel Perencanaan Pajak, nilai minimum sebasar 0,000000 dari perusahaan CPRO tahun 2020, sedangkan nilai maksimum sebesar 0,670000 dari perusahaan SIMP tahun 2020, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 0,234485 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,080648. Variabel Ukuran Perusahaan, nilai minimum sebasar 2570,000 dari perusahaan KMDS tahun 2020, sedangkan nilai maksimum sebesar 3294,000 dari perusahaan INDF tahun 2024, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 2949,364 dengan nilai standar deviasi sebesar 162,9220. Variabel Pertumbuhan Penjualan, nilai minimum sebasar -79275,00 dari perusahaan SSMS tahun 2023, sedangkan nilai maksimum sebesar 599165,0 dari perusahaan SSMS tahun 2024, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 11876,28 dengan nilai standar deviasi sebesar 49304,55. Berdasarkan uraian tersebut, diketahui nilai standar deviasi nilai perusahaan, perencanaan pajak, dan ukuran perusahaan lebih kecil dari nilai mean menunjukan bahwa sebaran data bersifat homogen atau tidak terlalu bervaariasi sementara nilai standar deviasi Pertumbuhan penjualan lebih besar dari nilai mean menunjukan bahwa sebaran data bersifat heterogen atau memiliki variabilitas yang sangat tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel depeden dan independen memiliki distribusi normal ataupun tidak. Jika probabilitas statistik lebih besar dari 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal sedangkan jika probabilitas statistik lebih kecil dari 0.05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Output E-Views 12

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan gambar diatas, nilai probabilitas 0.000000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0.000000 < 0,05). Hasil ini menunjukan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga dilakukan transformasi data (Log) dan mengeliminasi Outlier. Pengujian pasca koreksi tetap menunjukan nilai signifikasi yang berada dibawah standar normalitas. Sehingga pada uji normalitas ini penelitian menggunakan asumsi Central-Limit Theorem. Menurut Gujarati dalam (Fauzi et al., 2022), asumsi Central-Limit Theorem adalah jika jumlah observasi cukup besar atau lebih dari 30 data, maka asumsi normalitas dapat diabaikan. Hal ini juga didukung oleh Bowerman, O'Cannell, dan Murphree dalam (Santoso & Junaeni, 2022) yang menyatakan bahwa jika ukuran sempel (n) cukup besar, maka populasi dari semua kemungkinan sempel akan terdistribusi normal, tidak peduli berapapun nilai probabilitasnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Adapun hasil uji multikolineritas disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3
X1	1	0.10266605...	0.01819664...
X2	0.10266605...	1	-0.0180750...
X3	0.01819664...	-0.0180750...	1

Sumber : Output E-Views 12

Pada tabel 3, diketahui nilai korelasi antar variabel independen kurang dari 0,80 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Sehingga tidak ada masalah multikolineritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji apakah setiap variabel memiliki masalah heteroskedastisitas. Jika nilai Prob. Chi-Square > 0.05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.594334	1.501112	-0.395929	0.6928
X1	0.150101	0.126050	1.190800	0.2359
X2	0.000227	0.000508	0.446447	0.6560
X3	-0.024135	0.015068	-1.601812	0.1116

Sumber : Output E-Views 12

Pada tabel 4. Diketahui hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai probability antar variabel yang lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin-Watson untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalan suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.802686	Mean dependent var	1.965394
Adjusted R-squared	0.749151	S.D. dependent var	1.317461
S.E. of regression	0.659848	Akaike info criterion	2.196617
Sum squared resid	56.16655	Schwarz criterion	2.874278
Log likelihood	-145.2209	Hannan-Quinn criter.	2.471703
F-statistic	14.99371	Durbin-Watson stat	1.549541
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output E-Views 12

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada tabel 5, diketahu hasil uji autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson sebesar 1.549541. Nilai tersebut berada dalam kisaran -2 hingga +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data regresi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Data Panel

Sample: 2020 2024
Periods included: 5
Cross-sections included: 33
Total panel (balanced) observations: 165

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	45.17501	11.43066	3.952090	0.0001
X1	-1.121102	0.959847	-1.168001	0.2450
X2	-0.014568	0.003866	-3.768597	0.0002
X3	0.161825	0.114737	1.410403	0.1608

Sumber : Output E-Views 12

Dari hasil tabel di atas dapat terlihat bahwa perhitungan analisis regresi data panel yang dapat dirumuskan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 45{,}17501\ (c) - 1{,}121102(X1) - 0{,}014568(X2) + 0{,}161825(X3) + \varepsilon it$$

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel berganda dengan menggunakan data Eviews 12 dapat diperoleh, maka model regresi data panel dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Nilai Coeficient konstanta sebesar 45,17501, menunjukkan bahwa jika variabel Perencanaan Pajak (X1), Ukuran Perusahaan (X2) dan Pertumbuhan Penjualan (X3) bernilai 0 (nol) atau tetap, maka variabel Nilai Perusahaan (Y) memiliki nilai 45,17501. Nilai koefisien Perencanaan Pajak sebesar -1,121102. Apabila nilai perencanaan pajak mengalami peningkatan sebesar 1 point maka nilai Perusahaan akan mengalami penurunan sebesar -1,121102 satuan dengan asumsi variabel konstan. Nilai koefisien Ukuran Perusahaan sebesar -0,014568 Apabila nilai ukuran perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1 point maka nilai Perusahaan akan mengalami penurunan sebesar -0,014568 satuan dengan asumsi variabel konstan.Nilai koefisien Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,161825 Apabila nilai pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 point maka nilai Perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0,161825 satuan dengan asumsi variabel konstan.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terkaitnya.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R-squared	0.802686	Mean dependent var	1.965394
Adjusted R-squared	0.749151	S.D. dependent var	1.317461
S.E. of regression	0.659848	Akaike info criterion	2.196617
Sum squared resid	56.16655	Schwarz criterion	2.874278
Log likelihood	-145.2209	Hannan-Quinn criter.	2.471703
F-statistic	14.99371	Durbin-Watson stat	1.549541
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output E-Views 12

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Adjusted R-Squared 0,749151. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Perencanaan Pajak, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap variabel dependen sebesar 74,91%, sedangkan sisanya sebesar 25,09% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Perencanaan Pajak, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan secara bersama-sama akan simultan terhadap variabel dependen Nilai Perusahaan. Jika nilai prob > 0,05, maka H0 di tolak artinya variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. namun jika nilai prob < 0,05 maka H1 di terima artinya variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F)

R-squared	0.802686	Mean dependent var	1.965394
Adjusted R-squared	0.749151	S.D. dependent var	1.317461
S.E. of regression	0.659848	Akaike info criterion	2.196617
Sum squared resid	56.16655	Schwarz criterion	2.874278
Log likelihood	-145.2209	Hannan-Quinn criter.	2.471703
F-statistic	14.99371	Durbin-Watson stat	1.549541
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output E-Views 12

Dalam uji kelayakan model (uji F) diatas dapat diketahui bahwa probabilitas F-Statistik < taraf signifikansi atau 0,00000 < 0,05, maka hipotesis di terima yang artinya secara simultan variabel Perencanaan Pajak, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing masing variabel independen yaitu Perencanaan Pajak, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap variabel dependen Nilai Perusahaan secara parsial atau individu.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	45.17501	11.43066	3.952090	0.0001
X1	-1.121102	0.959847	-1.168001	0.2450
X2	-0.014568	0.003866	-3.768597	0.0002
X3	0.161825	0.114737	1.410403	0.1608

Sumber : Output E-Views 12

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat diperoleh sebagai berikut :

Hasil Hipotesis variabel perencanaan pajak memiliki nilai probability sebesar 0,2450 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (0,2450 < 0,05), sedangkan nilai t-hitung sebesar -1,168001 < t-tabel (1,65431) lebih kecil dari nilai t-tabel. Oleh karena itu, secara parsial membuktikan bahwa Perencanaan Pajak tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai probability sebesar 0,0002 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (0,0002 < 0,05), sedangkan nilai t-hitung sebesar -3,768597 < t-tabel (1,65431) lebih kecil dari nilai t-tabel. Oleh karena itu, secara parsial membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel pertumbuhan penjualan memiliki nilai probability sebesar 0,1608 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (0,1608 < 0,05), sedangkan nilai t-hitung sebesar 1,410403 < t-tabel (1,65431) lebih kecil dari nilai t-tabel. Oleh karena itu, secara parsial membuktikan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, telah teruji secara statistik perencanaan pajak, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, terhadap nilai perusahaan dengan sampel penelitian berjumlah 33 perusahaan (156 observasi) dari perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Dengan kesimpulan perencanaan pajak, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. perencanaan pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena investor cenderung mengharapkan pembagian dividen yang lebih besar dari perusahaan yang berukuran besar. Peningkatan minat terhadap saham perusahaan tersebut di pasar modal berpotensi mendorong kenaikan nilai perusahaan secara keseluruhan. pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Referensi

1. Aditya, A. N., & Sicillia, M. (2025). Pengaruh Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan dan Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business.
2. Arum, W., Wahyu Hidayat, W., Supardi, S. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di Bei Periode 2018-2022). *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*
3. Ayu, I., Dika, G., Sari, M., Bagus, I., & Sedana, P. (2020). Profitability and Liquidity on Firm Value and Capital Structure as Intervening Variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
4. Basuki, A. T. (2021). Analisis data panel dalam penelitian ekonomi dan bisnis (diklengkapi dengan penggunaan eviews)
5. Brigham, E. F., dan Houston, J. F. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Edisi Empat). Jakarta: Salemba Empat
6. Fauzi, R., Cheisviyanny, C., & Septiari, D. (2022). Faktor Determinasi Kualitas Audit: Studi Empiris pada Entitas yangListing di Bursa Efek Indonesia Priode 2015 - 2019. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*.
7. Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Manggale, N., & Widyawati, D. (2021). Pengaruh return on equity, leverage, ukuran perusahaan,dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
9. Muchlisin Riadi. (2021, September 14). *Ukuran Perusahaan (Pengertian, Jenis, Kriteria, dan Indikator)*. Kajianpustaka.Com.
10. Nariswari, A., Ardelia, S. S., Wahono, P., & Pahala, I. (2024). Manajemen Perpajakan: Analisis Perencanaan Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia (Kajian Literatur). *Jurnal EMT KITA.*
11. Putri, A. K., & Ambarita, D. (2025). *Pengaruh Perencanaan Pajak, Kebijakan Utang dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan*.
12. Santoso, B. A., & Junaeni, I. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal *Owner*.
13. Saputri, C. K., & Giovanni, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Competence : Journal of Management Studies*.
14. Silalahi, E., Sinaga, R. V., & Purba, S. R. S. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. JRAK : Jurnal riset akuntansi dan keuangan
15. Sugiono. (2024). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
16. Susanto, E. E., & Suryani, Z. (2024). Pengaruh ukuran perusahaan, Leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.
17. Widiyati, D. (2020). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage dan cash on hand terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan batu bara yang go public tahun 2017-2018 di bursa efek indonesia). In Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10508
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)