

The Effect Of Sales Growth, Profitability And Tax Planning On The Value Of The Company

Vianty Adella Santo^{1,*}, I Gusti Agung Musa Budidarma², Melody Natasha Sandiputri³

^{1,2,3} Akuntansi; Universitas Bunda Mulia; Jl. Jalur Sutera Barat Blok 7-9 Alam Sutera, 02180821428; e-mail: vsanto@bundamulia.ac.id, ibudidarma@bundamulia.ac.id, natashiamelody@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: vsanto@bundamulia.ac.id

Accepted: 26-01-2026; Review: 03-03-2026; Approved: 07-05-2026

Cara sitasi: Santo. V.A, Budidarma. I.G.A.M, Sandiputri.M.N. 2026. Judul Artikel Ilmiah. Balance Vocation Accounting Journal. Vol 10 (1): halaman 148-158.

Abstract: *This study aims to examine the effect of sales growth, profitability, and tax planning on firm value in Consumer Non-Cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2021–2024. Firm value is measured using Tobin's Q, sales growth is proxied by Sales Growth, profitability is measured by Return on Assets (ROA), and tax planning is measured using the Tax Retention Rate (TRR). This research employs a quantitative approach using secondary data derived from companies' annual reports. The sampling technique used purposive sampling, resulting in 53 companies with a total of 212 observations. Panel data regression analysis was conducted using Eviews 13, and the Random Effect Model was selected as the best model. The results indicate that sales growth does not have a significant effect on firm value. Meanwhile, profitability has a positive and significant effect on firm value. Conversely, tax planning has a negative and significant effect on firm value.*

Keywords: *Firm Value; Sales Growth; Profitability; Tax Planning*

1. Pendahuluan

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan kinerja dan prospek suatu entitas. Nilai ini umumnya diprosikan melalui harga saham, yang mencerminkan penilaian pasar atas berhasil atau tidaknya manajemen dalam menggunakan sumber daya perusahaan (Rakasiwi, 2017). Tujuan utama peningkatan perusahaan ialah mensejahterakan pemegang saham yang lebih meningkat (Setiawati, 2018).

Periode 2021–2024 merupakan fase pemulihan perekonomian pasca-pandemi COVID-19 dimana berbagai perusahaan menghadapi tekanan permintaan, gangguan rantai pasok, fluktuasi harga bahan baku, dan kebijakan fiscal yang berubah. Dalam kondisi ketidakpastian seperti ini, nilai perusahaan (market value) menjadi cerminan ekspektasi investor terhadap prospek keuntungan masa depan, stabilitas arus kas, dan manajemen risiko—termasuk strategi perpajakan yang dijalankan manajemen. Perusahaan sektor non cyclicals menghadapi tantangan signifikan dalam

mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan di tengah fluktuasi kondisi ekonomi global dan domestik.

Fenomena penurunan nilai perusahaan dapat diamati secara nyata melalui kasus PT Gudang Garam Tbk (GGRM), perusahaan ini termasuk instansi paling besar di sektor consumer staples Indonesia. Dari hampir Rp 90.000 di tahun 2019 menjadi sekitar Rp 9.100 pada pertengahan 2025, turun lebih dari 89 persen, menunjukkan degradasi nilai perusahaan yang sangat signifikan. Penurunan drastis ini diperkuat oleh deteriorasi kinerja finansial perusahaan. Terjadi penurunan keuntungan per saham dasar dan dilusi menjadi Rp 516 sampai September 2024 dari periode sama tahun sebelumnya Rp 2.317. Lebih lanjut, Gudang Garam (GGRM), membukukan penurunan laba bersih 77,74% secara tahunan menjadi Rp 992,20 miliar pada triwulan ketiga 2024, yang menunjukkan tekanan profitabilitas yang berkelanjutan. Kondisi ini semakin memburuk pada tahun 2024, dimana penerimaan GGRM mencatat Rp 98,65 triliun di periode 2024, penurunan 17,06% dari tahun 2023 sejumlah Rp 118,95 triliun, mengindikasikan tantangan signifikan dalam pertumbuhan penjualan perusahaan.

Yang termasuk faktor yang dianggap bisa berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan ialah profitabilitas. Tingginya profitabilitas memperlihatkan seberapa mampu perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara efisien untuk menciptakan keuntungan. Investor biasanya menilai profitabilitas sebagai indikator utama keberhasilan manajemen. Namun, hasil penelitian empiris masih beragam. Beberapa studi menyebutkan profitabilitas mempengaruhi positif nilai perusahaan (Santoso & Pratiwi, 2023), sementara temuan lain menemukan tidak ada pengaruh signifikan (Wulandari & Efendi, 2022)

Selain profitabilitas, pertumbuhan penjualan juga sering dipandang selaku pertanda baik bagi investor. Kestabilan pertumbuhan penjualan memperlihatkan peningkatan permintaan pasar sekaligus memperbesar peluang laba di masa depan (Rakasiwi, 2017). Namun, hasil penelitian pun inkonsisten: ada yang menyatakan pertumbuhan penjualan mampu menaikkan nilai perusahaan (Fajriah, et al., 2022), tetapi ada pula yang menyebutkan tidak signifikan atau bahkan negatif (Fahdini & Yusuf, 2024; Santioso, 2025).

Faktor lain yang juga relevan adalah perencanaan pajak. Pajak termasuk beban yang dapat menurunkan keuntungan bersih maka strategi efisiensi pajak diyakini mampu menaikkan nilai perusahaan. Tax planning bertujuan meminimalkan kewajiban pajak secara legal sehingga laba setelah pajak meningkat (Wilde & Wilson, 2018). Namun, penelitian terkait pengaruh perencanaan pajak kepada nilai perusahaan juga memperlihatkan hasil yang berbeda-beda. Sebagian penelitian menemukan bahwa tax planning mempengaruhi positif nilai perusahaan karena dapat meningkatkan laba bersih (Safitri & Oktaviani, 2024). Sebaliknya, ada pula bukti yang menunjukkan pengaruh negatif akibat timbulnya biaya agensi dan risiko pelanggaran regulasi (Juliani & Finatariyani, 2023; Fahdini & Yusuf, 2024). Studi di Vietnam membuktikan bahwa tax planning justru mempengaruhi negatif nilai perusahaan, meskipun pengaruh ini bisa dimoderasi oleh kepemilikan negara yang mendorong transparansi dan tata kelola yang lebih baik (Vu & Le, 2021).

Teori sinyal menjelaskan arti penting sinyal dari perusahaan untuk para pemegang saham. Conelly, et al. (2011) menyatakan bahwa ada dua pihak yang berkepentingan dalam teori ini yaitu pengirim dan penerima sinyal. Pengirim sinyal atau manajemen perusahaan mampu memberi informasi keuangan dan nonkeuangan serta penerima sinyal atau para investor merespon informasi yang diterima. Jika memberikan sinyal yang positif di masa mendatang, maka diharap dapat membuat ketertarikan investor untuk melakukan investasi di pasar modal dan terefleksikan kepada harga saham.

Sebab temuan terdahulu menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda, artinya diperlukan pengkajian lebih mendalam. Maka dari itu, penelitiannya ini mengambil judul pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas serta perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

2. Metode Penelitian

Tujuan penelitiannya ini ialah guna mengujikan dan membuktikan secara empiris mengenai pengaruhnya variabel bebas kepada variabel terikat. Pada kajian ini, variabel bebasnya yaitu Pertumbuhan Penjualan terukur melalui penggunaan Sales Growth, Profitabilitas terukur melalui penggunaan (ROA) serta Perencanaan Pajak terukur melalui penggunaan Tax Retention Rate (TRR). Variabel terikat penelitiannya ini ialah Nilai Perusahaan yang terukur melalui penerapan Tobin's Q. Uji coba

penelitiannya dipilih dari tahun 2021 – 2024. Penelitiannya ini berupa penelitian kuantitatif dengan mengambil data sekunder yaitu pelaporan tahunan. Populasi yang diambil yaitu seluruh perusahaan sektor Consumer Non-Cyclicals.

Adapun penarikan sampelnya melalui penggunaan purposive sampling yang didapatkan kriterianya ialah:

1. Perusahaan terdaftar dalam sektor consumer non-cyclicals selama tahun 2021 – 2024 secara berturut – turut.
2. Perusahaan yang konsisten mempublikasikan pelaporan tahunan sepanjang tahun 2021 – 2024.
3. Perusahaan yang mempergunakan mata uang rupiah.
4. Perusahaan yang tidak merugi sepanjang periode 2021 – 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Data yang diterapkan penelitiannya ini yaitu annual report perusahaan sektor Consumer Non-Cyclicals yang dipublikasi serta bisa diakses lebih lengkapnya di BEI tahun 2021-2024.

Mengacu pada hasil data yang telah terkumpulkan memperlihatkan bahwa ditemukan 53 perusahaan yang sesuai kriteria purposive sampling maka sejumlah 212 data yang dihasilkan penelitiannya ini.

Tabel 1. Hasil Seleksi Sampel

Kriteria	Jumlah Perusahaan	Jumlah Data
Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024	131	524
Perusahaan yang Initial Public Offering pada tahun 2021-2024	(34)	(136)
Perusahaan yang Delisting pada tahun 2021 - 2024	(1)	(4)
Perusahaan yang mempergunakan mata uang selain rupiah	(2)	(8)
Perusahaan yang merugi sepanjang periode 2021 - 2024	(40)	(160)
Perusahaan yang tidak menyediakan kelengkapan laporan keuangan	(1)	(4)
Banyaknya sampel yang dipilih	53	212

Data yang dihapuskan sebab outlier	(0)
Total data observasi	212

Sumber: Data diolah (2026)

Variabel independen yang peneliti gunakan ialah Pertumbuhan Penjualan yang terukur mempergunakan Sales Growth, Profitabilitas yang terukur melalui penggunaan ROA serta Perencanaan Pajak yang terukur melalui penerapan Tax Retention Rate (TRR). Sementara variabel terikatnya yaitu Nilai Perusahaan yang terukur dalam rumus Tobin's Q. Adapun hasil pengujiannya statistik deskriptif variabel penelitian ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	TOBINS_Q	SALES_GROWTH	ROA	TRR
Mean	8.699863	0.676325	0.094875	0.761189
Median	1.394169	0.091678	0.082995	0.780170
Maximum	613.7577	106.8956	0.331943	0.980411
Minimum	0.381142	-0.885997	0.001621	0.065295
Std. Dev.	54.50208	7.381526	0.065513	0.100450

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Merujuk pada hasil tabel 2, variabel terikat penelitiannya ini ialah Nilai Perusahaan yang terukur mempergunakan Tobin's Q, diperlihatkan nilai rerata sebanyak 8,669863 serta standar deviasinya 54,50208. Perusahaan dengan persentase Tobin's Q tertinggi diperlihatkan dari PT Adi Sarana Armada Tbk periode 2022 sebanyak 695,32. Sementara PT XL Axiata Tbk pada periode 2021 dihasilkan nilai Tobin's Q terendah sebanyak 0,00. Berdasar tabel 3, nilai rerata lebih rendah dari standar deviasi, dengan artian bahwa konstruk Nilai Perusahaan penelitiannya ini termasuk data heterogen.

Selanjutnya yaitu variabel bebas penelitiannya ini ialah Pertumbuhan Penjualan yang terukur mempergunakan Sales Growth dihasilkan nilai rerata sebanyak 0,676325 serta standar deviasinya 7,381526. Perusahaan yang memiliki persentase Sales Growth tertinggi diperlihatkan dari Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. tahun 2021 sebanyak 0,309881. Sementara, oleh Adi Sarana Armada Tbk. periode 2022 menghasilkan persentase Sales Growth paling rendah sebanyak 0,000510. Berdasar tabel 3, nilai rerata lebih rendah dari standar deviasi, dengan artian bahwa konstruk Pertumbuhan Penjualan penelitiannya ini termasuk data heterogen.

Variabel bebas kedua penelitiannya ini yaitu Profitabilitas yang terukur menggunakan ROA, di mana dihasilkan nilai rerata sebanyak 0,094875 dan standar deviasinya 0,065513. Perusahaan dengan persentase ROA paling tinggi diperlihatkan dari Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. periode 2021 sejumlah 14. Sementara BFI Finance Indonesia Tbk periode 2023 dihasilkan nilai persentase ROA terendah sebanyak 2. Nilai rerata lebih tinggi dari standar deviasi, dengan artian bahwa konstruk Profitabilitas penelitiannya ini termasuk data homogen.

Selanjutnya variabel bebas ketiga penelitiannya ini ialah Perencanaan Pajak yang terukur menggunakan TRR, di mana dihasilkan nilai rerata sebanyak 0,761189 dan standar deviasinya 0,100450. Perusahaan dengan nilai persentase TRR paling tinggi diperlihatkan dari Astra International Tbk. Periode 2024 sebanyak 12. Sementara BFI Finance Indonesia Tbk periode 2023 dihasilkan nilai persentase TRR paling rendah sebanyak 2. Nilai rerata lebih tinggi dari standar deviasi, dengan artian bahwa konstruk Perencanaan Pajak penelitiannya ini termasuk data homogen.

Pengujian kecocokan model data regresinya data panel dijalankan menerapkan uji Chow, Hausman serta Uji LM. Uji Chow bermaksud mengujikan kecocokan model regresi data panel. Hasil pengujiannya tersaji dalam tabel 4:

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Effect Test	Statistic	d.f.	Probability
Cross-section F	103.467297	(52,155)	0.0000
Cross-section Chi Square	754.425399	52	0.0000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Mengacu pada hasil pengujian Chow diperlihatkan bahwa dihasilkan nilai prob. Cross-section F sebanyak 0,0000 kurang dari 0,05. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data panel yang peneliti pilih yaitu model FEM.

Berikutnya akan dijalankan uji kecocokan model data regresinya data panel melalui penerapan pengujian Hausman. Pengujian ini bermaksud melakukan perbandingan antara model FEM dan REM, yang berguna sebagai penentu model mana yang dianggap terbaiknya.

Tabel 4. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.439223	3	0.2178

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Merujuk pada hasil pengujian Hausman diperlihatkan bahwa nilai prob. cross section random dihasilkan senilai 0,2178 melampaui angka 0,05. Dengan demikian artinya bahwa yang terpilih model regresi data panel penelitiannya ini yakni random model.

Pengujian berikutnya ialah Uji LM yang dijalankan guna melakukan perbandingan antara model CEM dan REM yang berguna sebagai penentu model mana yang dianggap terbaiknya.

Tabel 5. Hasil Uji LM

	Cross-Section One-Sided	Period One-Sided	Both
Breusch - Pagan	279.3435	1.113741	280.4573
	(0.0000)	(0.2913)	(0.0000)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Berlandaskan hasil uji LM diperlihatkan bahwa nilai Breusch Pagan sebanyak 0,0000 , nilainya dibawah dari 0,05. Dengan demikian didapatkan simpulan bahwa yang terpilih model regresi data panel penelitiannya ini yaitu random model.

Beardasar hasil pengujian sebelumnya, ditemukan hasil bahwa model regresi yang dipakai sekaligus yang paling cocok pada penelitiannya ini yaitu random model. Adapun hasil pengujian mempergunakan random model.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.968937	0.402047	4.897281	0.0000
X1	-0.004338	0.007114	-0.609789	0.5427
X2	2.589488	0.818786	3.162593	0.0018
X3	-1.519221	0.538185	-2.822862	0.0052

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Pengaruhnya Pertumbuhan Penjualan pada Nilai Perusahaan

Mengacu pada tabel 6, Pertumbuhan Penjualan yang di analisis memakai Sales Growth (SG) mendapatkan nilai probabilitas (Prob.) sejumlah 0,5427, di mana nilai ini melebihi nilai signifikansinya yakni dari 0,05 (5%). Hasil ini membuktikan penolakan terhadap H1 yang menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai

perusahaan. Hasil ini mengungkapkan bahwasanya pertumbuhan penjualannya saat ini belum tentu mencerminkan potensi bisnis dimasa depan. Sebuah perusahaan yang memiliki rencana strategis dalam pengembangan produk dapat memiliki prospek pengembangan yang baik meskipun pertumbuhan penjualannya kecil (Saila & Agustina, 2023). Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan investor saat menjalankan investasi, sebab rendah tingginya tingkat penjualan tidak memastikan tingkat pengembalian yang diinginkan oleh investor. Oleh karena itu, investor kemungkinan menggunakan indikator pertumbuhan lain sebagai bahan pertimbangan, diantaranya tingkat pertumbuhan labanya ataupun pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan (Afinindy, et al., 2021). Hasil ini konsisten dengan studi lain oleh Saila dan Agustina (2023); Fahdini dan Yusuf (2024); dan Santioso (2025) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengaruhnya Profitabilitas pada Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil pengujian regresi data panel yang ditampilkan dalam Tabel 6, diketahui bahwa variabel profitabilitas terukur mempergunakan ROA dihasilkan nilai sig. 0.0018, artinya dibawah dari 0,05. Dengan demikian, H2 pada penelitiannya ini diterima bahwa profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, tingginya tingkat profitabilitas menggambarkan kinerja perusahaan yang baik serta menjadi pertanda baik bagi investor. Efisiensi perputaran aset yang mampu meningkatkan laba, tercermin melalui (ROA), menunjukkan potensi perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara optimal (Santoso & Pratiwi, 2023). Pertanda baik tersebut dapat memperkuat rasa percaya investor, mendukung permintaan saham, dan berdampak pada naiknya nilai perusahaan dan harga saham (Santo & Hivianto, 2023). Maka dari itu, bertambah tingginya profitabilitas perusahaan, maka makin kuat sinyal yang diinformasikan ke pasar terkait nilai perusahaan beserta profitnya. Hasil ini selaras akan temuan dari Kammagi & Veny (2023); Santoso dan Pratiwi (2023); Santo & Hivianto (2023); dan Santioso (2025) yang mengatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

Pengaruhnya Perencanaan Pajak pada Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji regresi data panel yang ditampilkan dalam Tabel 6, diketahui bahwa variabel perencanaan pajak yang terukur mempergunakan TRR

dihasilkan nilai sig. 0.0052, dibawah dari 0,05 yang berarti H3 diterima. Namun nilai koefisien regresinya adalah -2.822862. Adanya perencanaan pajak mampu mengurangi jumlah pajak yang yang harus dibayar ke negara. Menurunnya ini dapat berdampak pada evaluasi negatif sebab dilihat kurang memberi kontribusi dalam membiayai negara (Dewi & Wulandari, 2025). Pengaruh negatif ini memperlihatkan bahwa bertambah tingginya tingkat perencanaan pajak, sehingga makin rendah nilai perusahaan. Kebalikannya, bertambah rendahnya tingkat perencanaan pajak, sehingga nilai perusahaan akan makin meningkat (Saila & Agustina, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pajak memiliki pengaruhnya pada nilai perusahaan namun kearah negatif. Temuan ini konsisten dengan temuan dari Saila dan Agustina (2023); Safitri dan Oktaviani (2024).

4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisa, didapatkan kesimpulan bahwa profitabilitas terbukti menjadi faktor yang dapat memberi peningkatan pada nilai perusahaan sebab menggambarkan kinerja dan efisiensi manajemen dalam menggunakan sumber daya maka dapat dijadikan sebagai pertanda baik bagi investor. Sebaliknya, pertumbuhan penjualan belum mampu untuk menentukan peningkatan nilai perusahaan sebab naiknya penjualan belum selalu diiringi oleh meningkatnya kualitas laba maupun prospek jangka panjang yang meyakinkan pasar. Sedangkan, perencanaan pajak memperlihatkan pengaruhnya yang cenderung menurunkan nilai perusahaan, yang diindikasikan bahwa tingginya praktik efisiensi pajak mampu menimbulkan persepsi risiko atau kekhawatiran terhadap transparansi dan tata kelola perusahaan. Dengan demikian, dalam konteks sektor Consumer Non-Cyclicals pada masa pemulihan ekonomi pasca-pandemi, faktor profitabilitas dijadikan sebagai bahan acuan utama investor untuk melihat perusahaan dibandingkan pertumbuhan penjualan dan strategi perencanaan pajak.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan dianjurkan agar lebih berfokus pada strategi meningkatkan profitabilitas lewat efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya yang optimal sebab telah dibuktikan memiliki pengaruh positif pada nilai perusahaan. Disamping itu, manajemen perlu berberhati-hati dalam menerapkan perencanaan pajak supaya tetap berada di zona tata kelola perusahaan yang baik dan tidak menimbulkan persepsi negatif di benak investor. Bagi peneliti berikutnya,

dianjurkan untuk penambahan variabel lainnya misal antara lain struktur modal, kebijakan dividen, atau praktik tata kelola perusahaan sebagai variabel moderasi maupun mediasi, serta memperpanjang periode sekaligus sektor penelitiannya supaya didapatkan hasil secara lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Afinindy I., Salim, U., Ratnawati, K. (2021). The Effect of Profitability, Firm Size, Liquidity, Sales Growth on Firm Value Mediated Capital Structure. *International Journal of Business, Economics and Law*. 24(4), 15 – 22.
- Connelly, S. T. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment . *Journal of Management* Vol. 37 No. 1, 42.
- K. U., & Wulandari, D. A. E. (2025). Pengaruh Tax Planning, Tax Avoidance dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 468-492.
- Fahdini, H. T., & Yusuf, N. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 44-50.
- 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.
- Inggrida, N., Setiawan, T., & Veny. (2023). Performa Keuangan Yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Pada Saham Kategori LQ45 Periode 2019-2021. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 871-880.
- Jecky, & Supraman, M. (2021). Efek Moderasi Pelaporan Berkerlanjutan dalam Pengaruh Praktik Penghindaran Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. *16(2)*, 107-122.
- Juliani, A. S., & Finatariyani, E. (2023). Institutional Ownership, Tax Planning, And Tax Avoidance Effect on Firm Value. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 7(2), 168-183.
- Kammagi, N. & Veny, 2023. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(1), pp. 41-55.
- Rakasiwi, F. W., Pranaditya, A., & Andini, R. (2017). Pengaruh Eps, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Sales Growth Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 - 2015.
- Safitri, B., & Oktaviani, A. A. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak, Penghindaran Pajak, dan Prudence accounting terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(1), 106-122.
- Santioso, L., (2025). The Effect of Profitability, Company Size, Sales Growth, And Leverage on Firm Value. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(1), 299-309.
- Saila, N. & Agustina, H. (2023). The Impact of Tax Planning, Profitability, Liquidity and Sales Growth on Firm Value in The Company Infrastructure Sector 2018-2022. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1993-2001.
- Santo, V.A., & Sari, T. A. (2024). Pengaruh Penghindaran Pajak dan Risiko Pajak terhadap Nilai Perusahaan Sektor Infrastruktur yang Terdaftar di BEI. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(4), 4465-4474.

- Santoso, S., & Pratiwi, D. (2023). The Influence of Tax Planning, Leverage, Profitability, and Firm Size on Firm Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub- Sector Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2019-2021 Period). *Dinasti Research*, 4(1), 41-52.
- Setiawati, L. W. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 29-57.
- Vu, T. A., & Le, V. H. (2021). The Effect of Tax Planning on Firm Value: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 973-979.
- Wilde, J. H., & Wilson, R. J. (2018). Perspectives on Corporate Tax Planning: Observations from the Past Decade. *Journal of the American Taxation Association*, 40(2), 63-81
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6), 1-15.