

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN AGRESIVITAS PAJAK TERHADAP
NILAI PERUSAHAANRiska Aulia Putri¹, Wiwik Hasbiyah²

Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : riskaputri06.rp59@gmail.com¹, dosen00968@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan dan agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan perusahaan-perusahaan pada sektor barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2018 hingga tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 perusahaan sektor barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2018 hingga tahun 2022 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dari setiap perusahaan yang telah dijadikan sampel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pertumbuhan Penjualan (X_1) sebagai variabel bebas pertama, dan Agresivitas Pajak (X_2) sebagai variabel bebas kedua serta Nilai Perusahaan (Y) sebagai variabel terikat. Metode regresi data panel digunakan sebagai metodologi penelitian pada penelitian ini. Analisa hasil penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak *Eviews 12*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang terbaik adalah *Random Effect Model (REM)*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Agresivitas Pajak secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dan secara simultan Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Agresivitas Pajak, Nilai Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales growth and tax aggressiveness on firm value. This research was conducted by analyzing the financial statements of companies in the primary consumer goods sector of the food and beverage sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2018 to 2022. This type of research is associative

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quantitative research. The samples used in this study were 13 companies in the primary consumer goods sector of the food and beverage sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2018 to 2022 using purposive sampling techniques. The data used in this study are secondary data in the form of financial reports from each company that has been sampled. The variables used in this study are Sales Growth (X_1) as the first independent variable, and Tax Aggressiveness (X_2) as the second independent variable and Firm Value (Y) as the dependent variable. The panel data regression method is used as a research methodology in this study. The results showed that the best model was the Random Effect Model (REM). The results in this study indicate that Sales Growth partially has no effect on Firm Value, Tax Aggressiveness partially affects Firm Value, and simultaneously Sales Growth and Tax Aggressiveness affect Firm Value.

Keywords: Sales Growth, Tax Aggressiveness, Firm Value.

PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing dengan perkembangan teknologi saat ini. Akibatnya, perusahaan harus mengoptimalkan kinerja mereka untuk memenuhi tujuan dan bersaing dengan pesaing. Jika suatu perusahaan dapat mengoptimalkan kinerjanya untuk menghasilkan laba yang lebih besar, akan dipengaruhi oleh keuntungan perusahaan. (Anggraini & Agustiningsih, 2022). Kondisi ekonomi modern memungkinkan banyak perusahaan didirikan yang menyebabkan persaingan semakin ketat dari waktu ke waktu. Selain itu, perusahaan sibuk mencari cara untuk mencegah kebangkrutan. Persepsi investor terhadap suatu perusahaan berdasarkan harga sahamnya adalah cara terbaik untuk mengukur nilai perusahaan (Agustin & Wahyuni, 2020). Setiap bisnis berusaha untuk tetap mengikuti keinginan pasar dan tuntutan eksternal lainnya dalam lingkungan bisnis yang berkembang. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan berjuang untuk mendapatkan tanggapan positif dari seluruh pemegang sahamnya.

Menurut teori perusahaan, memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan utama perusahaan. Nilai perusahaan merupakan sudut pandang investor tentang tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang dapat dihitung berdasarkan harga sahamnya melalui *closing price* (Sidanti & Cornaylis, 2018). Jika para pemegang saham memberikan manajemen kepada komisaris dan manajer yang berpengalaman, nilai perusahaan akan lebih tinggi. Nilai perusahaan dapat menarik investor baru dan menarik kepentingan pihak lain. Berikut adalah tabel nilai perusahaan menggunakan *Price Book Value* (PBV)

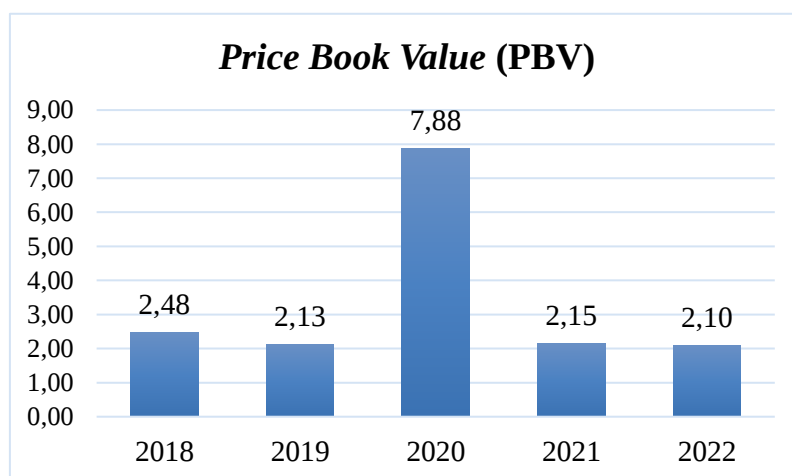
Tabel 1 Nilai Perusahaan Menggunakan Price Book Value (PBV)

Nama Perusahaan	Price Book Value				
	2018	2019	2020	2021	2022
Astra Agro Lestari Tbk	1.17	1.48	1.23	0.86	0.69
Akasha Wira International Tbk	1.13	1.09	1.23	2.00	3.17
BISI International Tbk	2.18	1.36	1.26	1.09	1.57
Budi Starch & Sweetener Tbk	0.35	0.36	0.34	0.58	0.70

Campina Ice Cream Industry Tbk	2.30	2.35	1.85	1.67	1.91
Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	0.84	0.88	0.84	0.81	0.76
Sariguna Primatirta Tbk	5.36	7.91	6.71	5.63	5.62
Charoen Pokphand Indonesia Tbk	6.11	5.06	4.58	3.88	3.52
Delta Djakarta Tbk	3.43	4.49	3.45	2.96	3.06
Dharma Satya Nusantara Tbk	1.18	1.30	1.03	0.75	0.78
Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	1.00	0.81	0.65	6.39	5.78
Buyung Poetra Sembada Tbk	7.70	0.87	91.75	2.62	1.49
Indofood Sukses Makmur Tbk	1.31	1.28	0.76	0.64	0.63
Japfa Comfeed Indonesia Tbk	2.47	1.57	1.51	1.54	1.11
PP London Sumatra Indonesia Tbk	0.71	1.19	1.01	0.79	0.63
Rata-rata	2.48	2.13	7.88	2.15	2.10

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut data dalam tabel 1 menunjukkan nilai perusahaan dihitung menggunakan rumus *Price Book Value* (PBV) selama pengamatan 2018–2022. Dengan ini menunjukkan bahwa Perusahaan makanan dan minuman mengalami masalah dengan nilai perusahaan untuk perusahaan dalam subsektor ini.



Gambar 1 menunjukkan peningkatan dari tahun 2018 hingga 2022. Nilai perusahaan pada tahun 2018 adalah 2.48, menurun sebesar 2.13 pada tahun 2019, meningkat sebesar 7.88 pada tahun 2020, menurun sebesar 2.15 pada tahun 2021, dan mengalami penurunan juga sebesar 2.10 pada tahun 2022. Faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan dan agresivitas pajak. Faktor pertumbuhan penjualan terjadi ketika jumlah barang atau jasa yang dijual terus meningkat dari waktu ke waktu. Sedangkan faktor agresivitas pajak adalah upaya untuk mengurangi beban pajak melalui pengurangan laba yang dikenai pajak.

Tekanan pasar selama pandemi, memperkirakan pendapatan tahun ini akan menurun sekitar 19%, dibandingkan tahun sebelumnya Rp 102 miliar (industri.kontan.co.id) Senin, 21 September 2020. Paulus Tedjosutikno, direktur Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) mengatakan bahwa karena dampak pandemi COVID-19 belum pulih, GOOD saat ini mengubah

target kinerja tahun 2020. Kemungkinan besar koreksi tersebut belum diketahui. Keuntungan bersih perusahaan menurun 1,75 persen per tahun menjadi 2,24 triliun pada kuartal pertama tahun ini, menurut laporan keuangan terakhir perusahaan (industri.kontan.co.id) Senin, 21 September 2020.

PT Kino Indonesia Tbk (KINO) memproduksi barang konsumen dan minuman, mengalami penurunan kinerja. KINO mencatat keuntungan bersih sebesar 118,64 miliar, menurun sebesar 67,52% dari 365,29 miliar pada semester I tahun 2019, menurut laporan keuangan semester I tahun 2020. Pada semester I tahun 2020 penjualan KINO turun 1,30% dari 2,22 triliun. Perusahaan mengklaim tidak akan mencapai target pendapatan atau laba bersihnya sampai akhir tahun ini (industri.kontan.co.id) Senin, 21 September 2020.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih Perusahaan Barang Konsumen Primer Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pemilihan industri ini dikarenakan memiliki banyak peminat karena memiliki barang konsumsi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Studi sebelumnya telah melakukan banyak penelitian telah dilakukan tentang pertumbuhan penjualan, agresivitas pajak, dan nilai perusahaan. Studi tentang agresivitas pajak (Oktavianna, 2021) mengenai Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Growth Opportunity* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak terpengaruh oleh, dan *Growth Opportunity* mempengaruhi nilai perusahaan dengan nilai negatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Signalling Theory (Teori Sinyal)

Teori sinyal menjelaskan bagaimana bisnis memberikan sinyal kepada pelanggan mereka saat mereka menganalisis laporan keuangan. Teori ini mengatakan bahwa perusahaan yang besar lebih cenderung menggunakan utang untuk mendanai aset mereka. Ini didasarkan pada gagasan bahwa bisnis besar dianggap mampu menanggung risiko kebangkrutan ketika tingkat utangnya tinggi. Dalam hal ini, jumlah utang yang besar menunjukkan kepada para investor bahwa bisnis tersebut memiliki kinerja yang baik dan mampu menanggung risiko kebangkrutan. Ketika seorang investor mempercayai suatu perusahaan, nilainya akan meningkat. Tetapi ketika kepercayaan investor menurun, nilainya juga akan terpengaruh negatif.

Agency Theory (Teori Agensi)

Teori agensi terkait erat dengan hubungan antara manajer sebagai agen dan pemilik atau pemegang saham sebagai prinsipal. Keduanya berkontrak untuk mengelola sumber daya entitas, termasuk strategi terbaik bagi prinsipal untuk menjalankan operasi dan pengambilan keputusan operasi. Konflik agensi dapat menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya tambahan yang dikenal sebagai biaya keagenan. Jika terdapat konflik kepentingan saat melakukan tindakan agresif pajak, teori agensi dalam penelitian ini dapat menunjukkan adanya asimetri informasi. Perusahaan dengan banyak aset biasanya memiliki perhatian *stakeholder* yang lebih ketat dalam mengawasinya agar konflik kepentingan dapat diminimalkan dan perusahaan tetap memiliki nilai yang baik (Devi & Supadmi, 2018).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Suatu perusahaan dianggap memiliki nilai yang baik jika kinerjanya juga baik. Harga saham yang tinggi menunjukkan juga nilai perusahaan yang tinggi, yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan karena menunjukkan tingkat kemakmuran pemegang saham yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, *Price Book Value* (PBV) dapat digunakan untuk memproyeksikan nilai perusahaan. Rasio ini menunjukkan nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan struktur bisnis yang berkembang (Dewi & Sujana, 2019). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan dapat menunjukkan daya saing perusahaan di pasar dan menunjukkan pencapaian perusahaan di masa lalu dan memprediksi apa yang akan dilakukan perusahaan di masa depan. Bertambahnya jumlah penjualan adalah bukti pertumbuhan suatu perusahaan. Suatu perusahaan menggunakan rasio pertumbuhan untuk menilai kemampuan mereka untuk mempertahankan posisi ekonominya dan menghasilkan lebih banyak uang. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{penjualan } (t - 1)}{\text{Penjualan } (t - 1)}$$

Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan bagian dari manajemen pajak. Jika dikaitkan dengan penghindaran pajak atau penggelapan pajak, perencanaan agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak, termasuk mengambil tindakan legal dan berusaha untuk mengurangi pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Salah satu jenis transaksi agresivitas pajak adalah menggunakan utang perusahaan secara berlebihan untuk meminimalkan penghasilan kena pajak dengan mengklaim pengurangan pajak yang berlebihan untuk beban bunga dan kerugian pajak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Effective Tax Rate* (ETR). Rumus ini digunakan paling sering dalam penelitian sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan sebelum pajak}}$$

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan keberhasilan investasi selama periode tertentu dan dapat digunakan sebagai petunjuk untuk pertumbuhan yang akan datang (Dewi & Sujana, 2019). Bertambahnya jumlah penjualan adalah bukti pertumbuhan suatu perusahaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan.

Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Agresivitas pajak merupakan bagian dari manajemen pajak. Jika dikaitkan dengan penghindaran pajak atau penggelapan pajak, perencanaan agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak, termasuk mengambil tindakan legal dan berusaha untuk mengurangi pajak yang harus dibayarkan perusahaan. maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga variabel agresivitas pajak berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Jika dikaitkan dengan penghindaran pajak atau penggelapan pajak, perencanaan agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak, termasuk mengambil tindakan legal dan berusaha untuk mengurangi pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Namun, ada perbedaan antara penghindaran pajak dan agresivitas pajak. Dalam agresivitas pajak, rencana untuk mengurangi pajak terutang dilakukan dengan lebih agresif. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga variabel pertumbuhan penjualan dan agresivitas pajak berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data yang diambil berasal dari data sekunder. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Berdasarkan filsafat positivisme, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah, karena telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui website www.idx.co.id perusahaan sektor industri barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dijadikan subjek pada penelitian ini selama periode pengamatan dari tahun 2018-2022.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu variabel Nilai Perusahaan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan *Price Book Value* (PBV) untuk memproyeksikan nilai perusahaan (Dewi & Sujana, 2019).

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu variabel Pertumbuhan Penjualan (X_1) sebagai variabel bebas pertama, dan variabel Agresivitas Pajak (X_2) sebagai variabel bebas kedua.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup semua perusahaan sektor barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi (data yang sudah terekam), dan tinjauan literatur.

1. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri dan menemukan informasi dari subjek penelitian.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur pada penelitian ini berdasarkan dari teori-teori yang terkait dengan variabel atau parameter pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan statistik, yaitu dengan menggunakan *Eviews 12*. Sebelum data dianalisis menggunakan *Eviews 12*, peneliti mengumpulkan data awal dari laporan keuangan menggunakan *Microsoft Excel 2021*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum dan objek penelitian ini adalah perusahaan barang konsumen primer dalam subsektor makanan dan minuman. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dengan kriteria tertentu.

Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Date: 05/01/24 Time: 18:02 Sample: 2018 2022			
	NP	PP	AP
Mean	0.475306	0.078719	0.233796
Median	0.535190	0.080252	0.228829
Maximum	0.996734	0.474684	0.363891
Minimum	0.004425	-0.339485	0.032015
Std. Dev.	0.291147	0.161369	0.045264
Skewness	-0.159627	-0.077087	-0.603624
Kurtosis	1.614395	3.109533	8.520127
Jarque-Bera	5.475777	0.096869	86.47506

Probability	0.064707	0.952720	0.000000
Sum	30.89487	5.116703	15.19677
Sum Sq. Dev.	5.425074	1.666550	0.131127
Observations	65	65	65

Sumber: Eviews 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut data dalam tabel 2 didapatkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai Perusahaan (Y) memiliki *mean* 0.475306, *maximum* 0.996734, minimum 0.004425, dan standar deviasi 0.291147.
2. Pertumbuhan Penjualan (X_1), memiliki *mean* 0.078719, *maximum* 0.4746844, minimum - 0.339485, dan standar deviasi 0.161369.
3. Agresivitas Pajak (X_2) memiliki *mean* 0.233796, *maximum* 0.363891, minimum 0.032015, dan standar deviasi 0.045264.

Hasil Pemilihan Model Regresi Data Panel

Hasil Uji Chow

Tabel 3 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	7.278347	(12,50)	0.0000
Cross-section Chi-square	65.678454	12	0.0000

Sumber: Eviews 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil uji chow menunjukkan bahwa *Cross-Section Chi-Square Statistic* 65.678454 lebih besar dari *Chi-Square* tabel 21.026070 ($65.678454 > 21.026070$), dan *Prob. Cross-section Chi-Square* 0.0000 lebih kecil dari taraf signifikan ($0.0000 < 0.05$). Maka model yang tepat digunakan adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

Hasil Uji Hausman

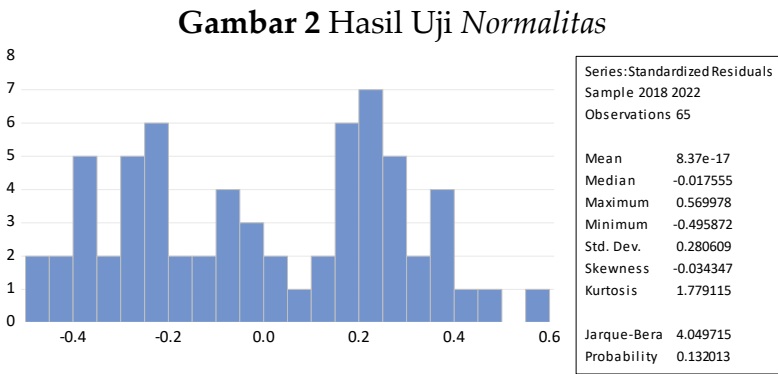
Tabel 4 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.528027	2	0.7680

Sumber: Eviews 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil Uji *Hausman* menunjukkan bahwa *Prob. Cross-section Random Chi-Square* 0.7680 lebih besar dari taraf signifikan 0.05 ($0.7680 > 0.05$). Maka model yang tepat digunakan adalah *Random Effect Model* (REM).

Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: *Eviews* 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut gambar 2 menunjukkan bahwa, *Chi-Square (Jarque-Bera)* hitung 4.049715 lebih kecil dari tabel *Chi-Square* 21.026070 ($4.049715 < 21.026070$), dengan probabilitas hitung *Jarque-Bera* 0.132013 lebih besar dari taraf signifikan ($0.132013 > 0.05$). Penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

	PP	AP
PP	1.000000	0.006922
AP	0.006922	1.000000

Sumber: *Eviews* 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut data dalam tabel 5 menunjukkan bahwa, koefisien korelasi masing-masing variabel bebas sebesar 0,006922 atau kurang dari 0,85. Ini menunjukkan tidak terjadi *multikolinieritas*.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.010910	Prob. F(5,59)	0.4194
Obs*R-squared	5.129156	Prob. Chi-Square(5)	0.4003
Scaled explained SS	1.835451	Prob. Chi-Square(5)	0.8714

Sumber: *Eviews* 12, data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut data dalam tabel 6 menunjukkan bahwa, Uji *White* menunjukkan *Prob. Chi-Square* (3) *Obs*R-squared* sebesar 0.4003 lebih besar dari taraf signifikan ($0.4003 > 0.05$). Hal ini menunjukkan, tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

Hasil Pengujian Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Pengujian Autokorelasi

Weighted Statistics			
Root MSE	0.184626	R-squared	0.109095
Mean dependent var	0.164659	Adjusted R-squared	0.080356
S.D. dependent var	0.197126	S.E. of regression	0.189040
Sum squared resid	2.215645	F-statistic	3.796092
Durbin-Watson stat	1.402052	Prob(F-statistic)	0.027846

Sumber: *Eviews 12*, data diolah oleh peneliti, 2024.

Menurut data dalam tabel 7 menunjukkan bahwa, *Durbin Lower* (DL) = 1.5355 dan *Durbin Uper* (DU) = 1.6621. *Durbin Watson* sebesar 1,402052, dan berada dalam daerah $dU < DW < 4-dU$ atau $1.6621 < 1,402052 < 2.3379$. Hal ini menunjukkan, tidak ada *autokorelasi* dalam nilai *Durbin Watson* pada model regresi yang dihasilkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (R²)

Weighted Statistics			
Root MSE	0.184626	R-squared	0.109095
Mean dependent var	0.164659	Adjusted R-squared	0.080356
S.D. dependent var	0.197126	S.E. of regression	0.189040
Sum squared resid	2.215645	F-statistic	3.796092
Durbin-Watson stat	1.402052	Prob(F-statistic)	0.027846

Sumber: *Eviews 12*, data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil *Adjusted R-Squared* sebesar 0.080356. Menunjukkan bahwa variabel bebas Pertumbuhan Penjualan (X₁) dan Agresivitas Pajak (X₂) bertanggung jawab atas kontribusi sebesar 8,03% pada variabel terikat Nilai Perusahaan (Y), dan variabel lain yang tidak diteliti sisanya sebesar 91,97%.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 9** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.767952	0.169888	4.520336	0.0000
PP	0.255196	0.155811	1.637860	0.1065
AP	-1.337638	0.658546	-2.031198	0.0465

Sumber: *Eviews 12*, data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil *t-statistic* 1.637860 lebih kecil dari *ttabel* 1.66864 ($1.637860 < 1.66864$), dan probabilitas 0.1065 lebih besar dari taraf signifikan 0.05 ($0.1065 > 0.05$). Hipotesis pertama menunjukkan, Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil *t-statistic* -2.031198 lebih kecil dari *ttabel* 1.99714 ($-2.031198 < 1.99714$), dan probabilitas 0.0465 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.0465 < 0.05$). Hipotesis kedua menunjukkan, Agresivitas Pajak berpengaruh negatif secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 10** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Weighted Statistics			
Root MSE	0.184626	R-squared	0.109095
Mean dependent var	0.164659	Adjusted R-squared	0.080356
S.D. dependent var	0.197126	S.E. of regression	0.189040
Sum squared resid	2.215645	F-statistic	3.796092
Durbin-Watson stat	1.402052	Prob(F-statistic)	0.027846

Sumber: *Eviews 12*, data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil *F-statistic* 3.796092 lebih besar dari *Ftabel* 3.14 ($3.79609 > 3.14$), dan probabilitas 0.027846 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.027846 < 0.05$). Hipotesis ketiga menunjukkan, Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak secara bersamaan (simultan) mempengaruhi Nilai Perusahaan.

PEMBAHASAN PENELITIAN**Pembahasan Hasil Pendugaan Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pendugaan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa *t-statistic* 1.637860 lebih kecil dari *ttabel* 1.66864 ($1.637860 < 1.66864$), dan probabilitas 0.1065 lebih besar dari taraf signifikan 0.05 ($0.1065 > 0.05$). Hipotesis pertama menunjukkan, Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan. Menunjukkan bahwa, peningkatan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun tidak mempengaruhi nilai perusahaan, karena pertumbuhan penjualan harus dikurangi oleh biaya operasional lainnya.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori sinyal bahwa informasi tentang peningkatan penjualan yang tinggi memberi sinyal positif kepada investor bahwa mereka tertarik untuk berinvestasi. Hal ini disebabkan oleh beban penjualan yang meningkat dan beban bisnis lainnya yang mengurangi laba meskipun penjualan meningkat.

Pembahasan Hasil Pendugaan Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pendugaan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa *t-statistic* -2.031198 lebih kecil dari *ttabel* 1.66864 ($-2.031198 < 1.66864$), dan probabilitas 0.0465 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.0465 < 0.05$). Hipotesis kedua menunjukkan, Agresivitas Pajak berpengaruh negatif secara parsial terhadap Nilai Perusahaan. Menunjukkan bahwa, agresivitas pajak dapat menurunkan nilai perusahaan dan secara tidak langsung menunjukkan kondisi perusahaan yang tidak sebenarnya.

Hasil penelitian sesuai dengan teori agensi yang menggambarkan hubungan antara pemegang saham perusahaan dan manajer. Salah satu masalah utama dalam teori agensi adalah konflik kepentingan antara pemangku kepentingan yang ingin memaksimalkan nilai perusahaan dan manajer yang memiliki motivasi untuk mengejar tujuan pribadi mereka sendiri. Tindakan ini mengacu pada upaya perusahaan untuk secara aktif mengurangi beban pajak dalam konteks agresivitas pajak dan sering memanfaatkan kesenjangan atau interpretasi yang meragukan dalam hukum pajak.

Pembahasan Hasil Pendugaan Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pendugaan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa nilai *F-statistic* 3.796092 lebih besar dari *Ftabel* 3.14 ($3.79609 > 3.14$), dan probabilitas 0.027846 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.027846 < 0.05$). Hipotesis ketiga menunjukkan, Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak secara bersamaan (simultan) mempengaruhi Nilai Perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan, dikarenakan *t-statistic* 1.637860 lebih kecil dari *ttabel* 1.66864 ($1.637860 < 1.66864$), dan probabilitas 0.1065 lebih besar dari taraf signifikan 0.05 ($0.1065 > 0.05$).
2. Agresivitas Pajak berpengaruh negatif secara parsial terhadap Nilai Perusahaan, dikarenakan *t-statistic* -2.031198 lebih kecil dari *ttabel* 1.66864 ($-2.031198 < 1.66864$), dan probabilitas 0.0465 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.0465 < 0.05$).
3. Pertumbuhan Penjualan dan Agresivitas Pajak berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan, dikarenakan *F-statistic* 3.796092 lebih besar dari *Ftabel* 3.14 ($3.796092 > 3.14$), dan probabilitas 0.027846 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.027846 < 0.05$).

Saran

1. Peneliti dapat melihat sektor bisnis lain yang masih jarang digunakan untuk objek penelitian berikutnya.

2. Peneliti dapat menggunakan variabel bebas tambahan di luar yang sudah digunakan, sebagai ukuran seberapa besar pengaruh terhadap variabel terikat yang telah ditetapkan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah durasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. Y., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–15.
- Anggraini, C., & Agustiniingsih, W. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1842–1859.
- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1845>
- Basuki, A. T. (2021). Analisis Data Panel Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Dengan Penggunaan Eviews).
- Breliastiti, R. (2021). Penerapan Standar Gri Sebagai Panduan Penyusunan Laporan Keberlanjutan Tahun 2020 Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer Dan Non-Primer Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekobisman*, 6(1), 138–156.
- Devi, P. N. C., & Supadmi, N. L. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak pada Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(3), 2257–2283. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v22.i03.p23>
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(1), 85–110. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- 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.
- Oktavianna, R. (2021). Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Moderasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 14(2), 241–250. <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>
- Prastiwi, D., & Walidah, A. N. (2020). Pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan: Efek moderasi transparansi dan kepemilikan institusional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 203–224.
- Romadhina, A. P., & Andhitiyara, R. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 358–366. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.455>
- Sidanti, H., & Cornaylis, V. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Pertanian Subsektor Perkebunan Di Bei). *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 201–210.

- Sugiyarti, L., & Ramadhani, P. (2019). Agresivitas Pajak, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden Terhadap Pengukuran Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 233–244. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5477>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Suprihatin, N. S., & Olivianda, D. C. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Informasi Sebagai Variabel Moderasi. *Akuntansi Dewantara*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.26460/ad.v4i1.5339>
- Tusolihah, N., & Hunein, H. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal Dan Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 262–270.