



PENGARUH *LEVERAGE*, LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SUB-SEKTOR KOSMETIK DI BURSA EFEK INDONESIA

Tiara Atika¹, Andres Putranta Sitepu^{2*}, Sri Kurnia³, Bambang Sambodo⁴, & Salihi⁵

^{1,*2-5} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

*e-Mail: andresputranta.sitepu231@gmail.com

Submit Tgl: 04-Februari-2026

Diterima Tgl: 05-Februari-2026

Diterbitkan Tgl: 06-Februari-2026

Abstract: *This study aims to analyze the effect of leverage, liquidity, profitability, and firm size on firm value in cosmetic subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange using a quantitative research method. The research sample consists of seven cosmetic subsector companies with an observation period of six years, from 2019 to 2024, resulting in a total of 42 observations analyzed using the companies' annual financial statements. The partial test results indicate that leverage and liquidity do not have a significant effect on firm value, while profitability and firm size have a significant effect. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.237579 indicates that 23.75% of the variation in firm value can be explained by leverage, liquidity, profitability, and firm size, while the remaining 76.25% is explained by other factors outside the research model.*

Keywords: *Leverage; Liquidity; Profitability; Firm Size; Firm Value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh leverage, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 7 perusahaan subsektor kosmetik dengan periode observasi selama enam tahun, yaitu 2019–2024, sehingga diperoleh 42 data observasi yang dianalisis menggunakan laporan keuangan tahunan perusahaan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *leverage* dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan terbukti berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,237579 menunjukkan bahwa 23,75% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Leverage; Likuiditas; Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Nilai Perusahaan*

Cara mengutip

Atika, T., Sitepu, A. P., Kurnia, S., Sambodo, B., & Salihi. (2026). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Sub-Sektor Kosmetik di Bursa Efek Indonesia. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 246–261. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1647>

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal penampilan dan perawatan diri. Penampilan tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri yang mencerminkan kepercayaan diri dan citra sosial seseorang. Kondisi ini mendorong meningkatnya penggunaan produk kosmetik dan perawatan tubuh dalam kehidupan sehari-hari. Produk kosmetik yang sebelumnya dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder kini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi kebutuhan yang bersifat lebih primer, khususnya bagi kalangan perempuan. Bahkan, penggunaan produk kosmetik dan perawatan diri telah meluas ke segmen pria, anak-anak, hingga bayi. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Meningkatnya permintaan produk kosmetik mendorong perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang mengikuti tren, tetapi juga menjaga kualitas, keamanan, serta kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan kosmetik, baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun strategi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan kosmetik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi indikator penting yang mencerminkan kinerja perusahaan serta persepsi investor terhadap prospek dan keberlanjutan usaha di masa depan. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar pula kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang telah *go public*, nilai perusahaan umumnya tercermin melalui harga saham di pasar modal. Harga saham dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia bagi investor, salah satunya adalah laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan berperan penting sebagai sarana penyedia informasi mengenai kondisi keuangan, kinerja, serta kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Informasi yang terdapat dalam laporan keuangan dapat dianalisis melalui berbagai rasio keuangan untuk menilai kinerja perusahaan secara lebih mendalam. Rasio keuangan yang sering digunakan dalam menilai nilai perusahaan antara lain rasio leverage, likuiditas, dan profitabilitas. Selain itu, ukuran perusahaan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi investor terhadap stabilitas dan prospek perusahaan.

Leverage menggambarkan sejauh mana perusahaan menggunakan utang dalam membiayai aktivitas operasional dan investasinya. Penggunaan utang dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kapasitas usaha dan penghematan pajak, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko keuangan perusahaan. Oleh karena itu, tingkat *leverage* yang tidak dikelola dengan baik berpotensi menurunkan nilai perusahaan di mata investor. Likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang baik mencerminkan kondisi keuangan yang sehat dan kemampuan manajemen dalam mengelola aset lancar secara efektif. Tingkat likuiditas yang tinggi umumnya memberikan sinyal positif bagi investor karena menunjukkan rendahnya risiko gagal bayar.

Profitabilitas merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh sumber daya yang dimilikinya. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional dan kinerja manajemen yang baik. Bagi investor, profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan potensi pengembalian investasi yang akan diperoleh. Selain rasio keuangan, ukuran perusahaan juga berperan penting dalam menentukan nilai perusahaan. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki total aset yang lebih besar, akses pendanaan yang lebih luas, serta tingkat stabilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan berskala kecil. Kondisi ini membuat perusahaan besar cenderung lebih menarik bagi investor.

Meskipun secara teori *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian empiris sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut terhadap nilai perusahaan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau bahkan berlawanan. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Fenomena tersebut juga terjadi pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan data nilai perusahaan periode 2019–2024, terlihat adanya fluktuasi nilai perusahaan yang cukup signifikan. Perubahan nilai perusahaan tersebut tidak selalu sejalan dengan kondisi *leverage*, likuiditas, dan profitabilitas perusahaan, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan pada subsektor ini.

Selain faktor internal perusahaan, industri kosmetik juga menghadapi tantangan eksternal seperti perubahan tren konsumen, isu keamanan produk, serta meningkatnya persaingan dengan produk impor. Kondisi ini turut memengaruhi kepercayaan konsumen dan investor terhadap perusahaan kosmetik dalam negeri, yang pada akhirnya berdampak pada nilai perusahaan di pasar modal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu akuntansi keuangan serta kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan, investor, dan pihak-pihak terkait dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan dan daya saing perusahaan subsektor kosmetik di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis pengaruh *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia dan website masing-masing perusahaan. Periode penelitian

ditetapkan selama enam tahun, yaitu dari tahun 2019 sampai dengan 2024, dengan tujuan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi keuangan perusahaan dalam jangka menengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di BEI, sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti perusahaan yang secara konsisten terdaftar selama periode penelitian dan memiliki laporan keuangan lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 7 perusahaan sebagai sampel penelitian dengan total 42 data observasi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, yang diukur menggunakan rasio Tobin's Q, sedangkan variabel independen terdiri dari *leverage* yang diukur dengan *Debt to Asset Ratio* (DAR), likuiditas yang diukur dengan *Current Ratio* (CR), profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA), serta ukuran perusahaan yang diukur menggunakan logaritma natural total aset. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan analisis regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak EViews. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui pemilihan model estimasi terbaik, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM), yang ditentukan melalui *Uji Chow*, *Uji Hausman*, dan *Uji Lagrange Multiplier*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh variabel secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, di mana terdapat satu variabel dependen, yaitu nilai perusahaan, dan empat variabel independen, yaitu leverage, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.338.264	1.934.142	-2.760.016	0.0089
X1	0.231967	0.318471	0.728377	0.4710
X2	0.010011	0.024560	0.407590	0.6859
X3	0.709689	0.346436	2.048.542	0.0477
X4	0.187740	0.069256	2.710.814	0.0101

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan Eviews 12 (2025)

$$Y = -5.338264 + 0.231967X_1 + 0.010011X_2 + 0.709689X_3 + 0.187740X_4$$

Penjelasan berdasarkan persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam model regresi adalah -5,338264. Konstanta ini menunjukkan nilai variabel dependen (Y, yaitu nilai perusahaan) ketika seluruh variabel independen, yaitu *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan bernilai nol. Dengan kata lain, apabila perusahaan tidak memiliki *leverage*, tidak memiliki tingkat likuiditas, tidak menghasilkan laba, serta tidak memiliki ukuran perusahaan, maka nilai perusahaan diprediksi berada pada angka -5,338264. Nilai konstanta yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa tanpa dukungan faktor keuangan yang baik, nilai perusahaan akan berada pada kondisi yang rendah. Namun demikian, dalam praktiknya kondisi seluruh variabel bernilai nol sangat jarang terjadi, sehingga konstanta lebih berfungsi sebagai titik awal perhitungan model regresi, bukan sebagai kondisi aktual perusahaan.
2. Variabel *leverage* memiliki koefisien regresi sebesar 0,231967, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *leverage* akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,231967, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *leverage* dan nilai perusahaan, yang berarti bahwa penggunaan utang dalam struktur pendanaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kapasitas operasional dan peluang ekspansi usaha. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,4710 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, tingginya tingkat utang belum tentu menjamin meningkatnya nilai perusahaan karena investor cenderung mempertimbangkan risiko keuangan yang ditimbulkan oleh utang tersebut. Selain itu, penggunaan utang yang berlebihan dapat meningkatkan beban bunga dan risiko kebangkrutan, sehingga manfaat *leverage* tidak selalu dipersepsikan secara positif oleh investor. Dengan demikian, meskipun secara numerik *leverage* berpengaruh positif, namun secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan nilai perusahaan.
3. Variabel likuiditas memiliki koefisien regresi sebesar 0,010011, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan likuiditas akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,010011, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan bahwa pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan relatif lemah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,6859 lebih besar dari 0,05, sehingga likuiditas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Investor kemungkinan lebih memperhatikan potensi keuntungan jangka panjang dibandingkan kondisi kas jangka pendek. Selain itu, tingkat likuiditas yang terlalu tinggi juga dapat diartikan sebagai indikasi bahwa dana perusahaan tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga justru menurunkan efisiensi perusahaan. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa likuiditas belum menjadi determinan utama dalam meningkatkan nilai perusahaan.

4. Variabel profitabilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,709689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0477, yang berarti profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,709689 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa profitabilitas merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat laba yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Laba yang tinggi mencerminkan efisiensi dalam mengelola sumber daya perusahaan dan menjadi sinyal positif bagi pasar, sehingga mendorong permintaan saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, hasil ini selaras dengan teori keuangan yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan indikator utama dalam menentukan nilai perusahaan.
5. Variabel ukuran perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,187740 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0101, yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki aset yang lebih besar, pangsa pasar yang luas, serta akses pendanaan yang lebih mudah dibandingkan perusahaan kecil. Hal ini meningkatkan kepercayaan investor terhadap stabilitas dan keberlanjutan usaha perusahaan. Selain itu, perusahaan besar dianggap lebih mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga memiliki risiko yang relatif lebih kecil. Oleh karena itu, ukuran perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2 Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.338.264	1.934.142	-2.760.016	0.0089
X1	0.231967	0.318471	0.728377	0.4710
X2	0.010011	0.024560	0.407590	0.6859
X3	0.709689	0.346436	2.048.542	0.0477
X4	0.187740	0.069256	2.710.814	0.0101

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan Eviews 12 (2025)

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *leverage* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0.231967, nilai *t-statistic* sebesar 0.728377, dan nilai probabilitas sebesar 0.4710. Nilai *t-hitung* yang lebih kecil dari *t-tabel* ($0.728377 < 1.68709$) serta nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ($0.4710 > 0,05$) menunjukkan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa besarnya penggunaan utang dalam struktur pendanaan perusahaan belum mampu

memberikan dampak yang jelas terhadap peningkatan nilai perusahaan subsektor kosmetik selama periode penelitian. Dengan kata lain, investor tidak sepenuhnya menjadikan tingkat utang perusahaan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Likuiditas (X_2), menunjukkan koefisien sebesar 0.010011, nilai *t-statistic* sebesar 0.407590, dan nilai probabilitas sebesar 0.6859. Nilai *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* ($0.407590 < 1.68709$) serta nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0.6859 > 0,05$) menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek belum menjadi faktor yang dipertimbangkan secara dominan oleh investor dalam menilai perusahaan. Investor lebih memperhatikan aspek lain yang berkaitan dengan kinerja jangka panjang dibandingkan sekadar kondisi kas atau aset lancar. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_2) ditolak.

Profitabilitas (X_3), menunjukkan koefisien sebesar 0.709689, nilai *t-statistic* sebesar 2.048542, dan nilai probabilitas sebesar 0.0477. Nilai *t-hitung* yang lebih besar dari *t-tabel* ($2.048542 > 1.68709$) serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0.0477 < 0,05$) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menjadi indikator penting karena mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_3) diterima.

Ukuran perusahaan (X_4), menunjukkan koefisien sebesar 0.187740, nilai *t-statistic* sebesar 2.710814, dan nilai probabilitas sebesar 0.0101. Nilai *t-hitung* yang lebih besar dari *t-tabel* ($2.710814 > 1.68709$) serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0.0101 < 0,05$) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan skala yang lebih besar cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi investor karena dianggap lebih stabil dan memiliki prospek usaha yang lebih baik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_4) diterima.

Uji F Simultan

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Weighted Statistics			
Root MSE	0.131283	R-squared	0.311961
Mean dependent var	0.036784	Adjusted R-squared	0.237579
S.D. dependent var	0.160189	S.E. of regression	0.139872
Sum squared resid	0.723877	F-statistic	4.194.008
Durbin-Watson stat	1.553.055	Prob(F-statistic)	0.006707

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan Eviews 12 (2025)

Berdasarkan hasil uji F simultan, dengan jumlah observasi $n = 42$ dan jumlah variabel independen $k = 4$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,63 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 37$. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F-hitung sebesar 4,194008, yang lebih besar dari F-tabel ($4,194008 > 2,63$), serta nilai probabilitas sebesar 0,006707 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_5 diterima, yang berarti

bahwa *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Weighted Statistics			
Root MSE	0.131283	R-squared	0.311961
Mean dependent var	0.036784	Adjusted R-squared	0.237579
S.D. dependent var	0.160189	S.E. of regression	0.139872
Sum squared resid	0.723877	F-statistic	4.194.008
Durbin-Watson stat	1.553.055	Prob(F-statistic)	0.006707

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan Eviews 12 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Squared*), diperoleh nilai sebesar 0,237579, yang menunjukkan bahwa sebesar 23,75% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 76,25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kondisi makroekonomi, tingkat inflasi, kebijakan perusahaan, sentimen pasar, serta faktor internal lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *leverage* memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,728377 dengan tingkat signifikansi 0,4710, sedangkan nilai t-tabel pada taraf 5% dengan $df = 37$ adalah 1,68709. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat utang perusahaan tidak menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan nilai perusahaan subsektor kosmetik selama periode penelitian.

Koefisien regresi *leverage* yang bernilai positif menunjukkan bahwa secara arah hubungan *leverage* cenderung searah dengan nilai perusahaan, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Artinya, walaupun secara teoritis peningkatan penggunaan utang dapat memperbesar potensi pengembalian bagi pemegang saham, dalam praktiknya pada perusahaan kosmetik, penggunaan utang belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi investor. Investor tampaknya tidak hanya menilai besarnya utang perusahaan, tetapi lebih mempertimbangkan aspek lain yang secara langsung mencerminkan kinerja perusahaan seperti tingkat laba dan efisiensi operasional.

Dalam industri kosmetik, stabilitas merek, loyalitas konsumen, serta inovasi produk cenderung lebih memengaruhi kinerja perusahaan dibandingkan komposisi utang. Sub-sektor kosmetik memiliki karakteristik bisnis yang sangat dipengaruhi oleh tren pasar, daya beli konsumen, dan kekuatan merek. Oleh karena itu, investor lebih fokus pada pertumbuhan penjualan, ekspansi pasar, dan inovasi produk dibandingkan struktur pendanaannya. Kondisi

ini menyebabkan rasio *leverage* tidak memberikan dampak signifikan terhadap perubahan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriantini *et al.*, (2022) yang mengindikasikan bahwa kebijakan pendanaan perusahaan kosmetik yang berasal dari utang atau modal sendiri belum tentu menentukan keberhasilan perusahaan di pasar modal. Manajemen perusahaan perlu lebih memperhatikan strategi pengembangan produk, efisiensi biaya, serta penguatan citra merek daripada hanya fokus pada pengelolaan utang. *Leverage* tetap perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan risiko keuangan di masa depan, namun peningkatan atau penurunan utang tidak serta-merta meningkatkan nilai perusahaan apabila tidak disertai dengan peningkatan kinerja operasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, khususnya pada sektor industri konsumsi. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa investor lebih tertarik pada kinerja laba dibandingkan struktur pendanaan perusahaan. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa dalam subsektor kosmetik, besarnya utang bukan faktor penentu utama nilai perusahaan, melainkan kinerja keuangan dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t, variabel likuiditas memiliki nilai t-hitung sebesar -0,407590 dengan tingkat signifikansi 0,6859, sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 37 adalah 1,68709. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi nilai perusahaan di pasar modal.

Koefisien regresi likuiditas yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara likuiditas dan nilai perusahaan, meskipun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan likuiditas tidak selalu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan, bahkan cenderung menunjukkan arah penurunan, walaupun tidak kuat. Kondisi ini dapat diartikan bahwa tingginya aset lancar tidak selalu menunjukkan efisiensi kinerja perusahaan. Aset lancar yang terlalu besar dapat mengindikasikan dana menganggur yang seharusnya dapat digunakan untuk investasi yang lebih produktif.

Dalam industri kosmetik, likuiditas yang tinggi belum tentu berdampak langsung pada peningkatan nilai perusahaan karena karakteristik industri ini lebih menekankan pada inovasi produk dan kekuatan merek. Perusahaan kosmetik cenderung mengalokasikan dana untuk penelitian dan pengembangan (R&D), pemasaran, serta promosi merek. Jika perusahaan terlalu fokus menjaga rasio likuiditas tinggi, hal tersebut dapat membatasi ruang investasi yang seharusnya dapat mendorong pertumbuhan nilai perusahaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara kecukupan aset lancar dan efisiensi penggunaannya. Likuiditas yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pemborosan sumber daya karena dana tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan yang lebih produktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola aset lancarnya secara optimal agar dapat meningkatkan profitabilitas, yang pada

akhirnya lebih berpengaruh terhadap nilai perusahaan dibandingkan sekadar mempertahankan rasio likuiditas tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriantini *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa investor lebih mengutamakan laba dibandingkan kemampuan membayar kewajiban jangka pendek. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa di subsektor kosmetik, rasio likuiditas bukan faktor dominan dalam menentukan nilai perusahaan, melainkan lebih ditentukan oleh kinerja dan strategi pertumbuhan perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t, variabel profitabilitas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,048542 dengan nilai probabilitas 0,0477, sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = 37$) adalah 1,68709. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan faktor utama yang mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Koefisien regresi profitabilitas yang bernilai positif sebesar 0.709689 menunjukkan bahwa setiap peningkatan profitabilitas akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Artinya, semakin besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan investor terhadap kelangsungan usaha perusahaan. Laba menjadi indikator kinerja yang paling diperhatikan oleh investor dalam menilai prospek perusahaan.

Dalam industri kosmetik, profitabilitas menjadi ukuran yang sangat penting karena industri ini sangat kompetitif dan dinamis. Perusahaan yang mampu mempertahankan laba tinggi menunjukkan kemampuannya dalam mengelola biaya produksi, strategi pemasaran, serta inovasi produk secara efektif. Di subsektor kosmetik, keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba juga mencerminkan keberhasilan dalam membangun merek dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, wajar apabila profitabilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan kosmetik untuk lebih fokus pada strategi peningkatan laba. Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi operasional, melakukan inovasi produk, serta memperkuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas. Peningkatan laba yang berkelanjutan akan memberikan sinyal positif kepada pasar dan meningkatkan daya tarik saham perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriantini *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor paling dominan dalam menentukan nilai perusahaan, khususnya pada sektor industri barang konsumsi. Temuan ini memperkuat bahwa pada subsektor kosmetik, kemampuan menghasilkan laba menjadi faktor kunci dalam meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t , variabel ukuran perusahaan (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0.187740, nilai t -statistic sebesar 2.710814, serta nilai probabilitas sebesar 0,0101. Nilai t -hitung yang lebih besar dari t -tabel ($2,710814 > 1,68709$) dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0101 < 0,05$) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ukuran perusahaan secara statistik memiliki peran dalam menjelaskan perubahan nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dapat diterima.

Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,187740 menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan bersifat searah. Artinya, semakin besar skala perusahaan, maka semakin besar pula nilai perusahaan yang tercermin di pasar. Besarnya aset, omset, serta kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar mampu meningkatkan kepercayaan pasar karena perusahaan dianggap memiliki fondasi usaha yang lebih kuat. Hal ini tercermin dalam peningkatan minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki ukuran besar, sehingga berdampak pada peningkatan harga saham dan nilai perusahaan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa investor cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap perusahaan dengan ukuran besar dibandingkan perusahaan kecil. Perusahaan besar biasanya dianggap memiliki manajemen yang lebih profesional, sistem operasional yang lebih matang, serta kemampuan bertahan yang lebih baik dalam menghadapi risiko bisnis. Risiko kebangkrutan pada perusahaan besar dipersepsikan lebih rendah dibandingkan perusahaan kecil, sehingga investor merasa lebih aman dalam menempatkan dananya. Kondisi ini membuat ukuran perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan yang besar umumnya menunjukkan bahwa perusahaan telah melalui proses pertumbuhan yang panjang dan memiliki rekam jejak kinerja yang relatif stabil. Perusahaan besar biasanya memiliki akses yang lebih mudah terhadap sumber pendanaan, baik melalui perbankan maupun pasar modal. Selain itu, perusahaan besar cenderung memiliki jaringan distribusi yang luas dan kemampuan pemasaran yang lebih baik. Hal ini meningkatkan peluang perusahaan untuk mempertahankan kinerja keuangan yang stabil dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Dalam konteks perusahaan subsektor kosmetik, ukuran perusahaan memiliki peran yang cukup penting karena industri ini bersifat sangat kompetitif. Perusahaan kosmetik yang berukuran besar cenderung memiliki kemampuan riset dan pengembangan (R&D) yang lebih baik, mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta memiliki anggaran promosi yang lebih besar. Hal ini membuat produk yang dihasilkan lebih dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki daya saing yang lebih kuat. Dengan demikian, perusahaan kosmetik yang memiliki ukuran besar lebih mudah mempertahankan pangsa pasar, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Andayani (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai

perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan total aset besar cenderung mendapatkan respons positif dari pasar karena dianggap lebih kredibel dan stabil. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, khususnya dalam konteks subsektor kosmetik di Indonesia, di mana perusahaan yang memiliki skala besar terbukti lebih mampu menarik minat investor.

Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,676504 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,626. Selain itu, nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,000131, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) dinyatakan diterima, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap nilai perusahaan.

Hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan pada subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor keuangan tertentu, tetapi lebih ditentukan oleh kombinasi berbagai faktor keuangan yang saling berkaitan. Industri kosmetik merupakan sektor yang bersifat kompetitif dan dinamis, sehingga penilaian investor terhadap perusahaan tidak hanya didasarkan pada satu aspek, melainkan pada kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan menjaga keseimbangan antara struktur pendanaan, kondisi likuiditas, kemampuan menghasilkan laba, dan skala usaha.

Hasil ini juga menggambarkan bahwa investor cenderung melakukan analisis yang komprehensif sebelum mengambil keputusan investasi pada perusahaan subsektor kosmetik. Investor tidak hanya melihat kemampuan perusahaan dalam membayar utang atau besarnya aset, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan mengelola modal, menjalankan operasional, dan mengembangkan skala usahanya. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membentuk persepsi investor terhadap tingkat risiko dan potensi pertumbuhan perusahaan, yang pada akhirnya tercermin dalam nilai perusahaan di pasar modal.

Pengaruh simultan ini menegaskan bahwa setiap aspek keuangan dalam perusahaan saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Leverage* yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan profitabilitas yang baik dapat memberikan tekanan keuangan, begitu pula likuiditas yang tinggi tanpa pengelolaan yang efektif dapat menurunkan efisiensi perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang mampu mengelola keempat aspek ini secara seimbang cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan investor dan menaikkan nilai perusahaan.

Dalam konteks industri kosmetik, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh pengelolaan keuangan yang terintegrasi. Industri ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, mengembangkan produk baru, dan menjaga kualitas agar mampu bersaing di pasar. Semua aktivitas tersebut memerlukan dukungan kondisi keuangan yang sehat, baik dari sisi pendanaan, likuiditas, profitabilitas, maupun skala usaha. Oleh karena itu, kombinasi keempat variabel tersebut secara bersama-sama menjadi penentu utama dalam meningkatkan nilai perusahaan di subsektor kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori keuangan perusahaan yang menyatakan bahwa nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh satu indikator keuangan, tetapi oleh keseluruhan kondisi keuangan perusahaan. Teori ini menjelaskan bahwa struktur pendanaan, kemampuan menghasilkan keuntungan, serta ukuran perusahaan merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam membentuk nilai perusahaan di mata investor. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa penilaian perusahaan harus dilakukan secara menyeluruh, bukan secara parsial.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor keuangan tersebut lebih mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan dibandingkan jika hanya menggunakan satu variabel saja. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dan menunjukkan konsistensi hasil penelitian dalam konteks perusahaan subsektor kosmetik di Indonesia.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Leverage* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan utang belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan investor dalam menilai perusahaan, karena investor cenderung lebih memperhatikan stabilitas dan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.
2. Likuiditas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek belum menjadi pertimbangan dominan bagi investor, dibandingkan dengan prospek pertumbuhan dan potensi keuntungan jangka panjang.
3. Profitabilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan investor, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin tinggi pula nilai perusahaan.
4. Ukuran perusahaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan skala usaha yang lebih besar cenderung dipersepsikan lebih stabil dan memiliki risiko yang lebih rendah, serta memiliki akses pendanaan yang lebih luas, sehingga meningkatkan kepercayaan investor.
5. Secara simultan, *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh kombinasi kondisi keuangan secara keseluruhan, bukan oleh satu faktor tunggal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan subsektor kosmetik, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan profitabilitas melalui efisiensi operasional, inovasi produk, dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan skala usaha secara bertahap dan terencana, baik melalui ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, maupun penguatan merek, guna meningkatkan daya saing dan menarik minat investor.
3. Meskipun leverage dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, manajemen tetap perlu mengelola struktur modal dan aset lancar secara hati-hati agar risiko keuangan dapat dikendalikan dan stabilitas perusahaan tetap terjaga.
4. Bagi investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi, khususnya dengan lebih memperhatikan tingkat profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai indikator utama dalam menilai prospek perusahaan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperpanjang periode pengamatan, serta menggunakan sektor industri yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, J. (2016). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Perspektif Kontemporer*.
- Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Sarazwati, R. Y., Fauzar, S., Meifari, V., Indriaty, N., Chandra, R. F., Kusumah, S., Santoso, N. K., Fauzi, Nasution, U. O., Saputra, N. C., Shindy, G. T., & Tahir, I. B. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Media Sains Indonesia*.
- Aldi, R., Saputra, D. H., & Kurniawan, A. (2020). Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan*
- Amanda, R. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer*
- Aprilianti, D., Respati, D. K., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh likuiditas, leverage, dan profitabilitas terhadap kualitas laba dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing*.
- Faidah, N. (2023). Analisis Laporan Keuangan dalam Menilai Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(2), 112–126.

<https://doi.org/10.18202/jamp.v14i2.23456>

- Hery. (2017). Manajemen Keuangan Berbasis Analisis Kinerja Keuangan dan Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Strategis*.
- Home, D. (2019). Pengaruh Leverage Terhadap Kinerja dan Risiko Keuangan Perusahaan: Studi pada Sektor Industri Dasar. *Jurnal Studi Akuntansi dan Bisnis*.
- Juwita, R., Saputri, D. R., & Hasanah, L. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan*.
- Mery, F. (2017). Likuiditas dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti dan Real Estate di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Akuntansi Kontemporer*
- Permatasari, I. (2019). Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi dalam Hubungan Struktur Modal dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Manajemen Keuangan Daerah*
- Prasetyo, D., & Laily, N. (2023). Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan*
- Putri, S. K., & Triyonowati (2025). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan subsektor food and beverage yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.
- Riyanto, B. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Analisis dan Riset Akuntansi Indonesia*.
- Sari, D. N., & Suwitho. (2023). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI *Jurnal Manajemen Keuangan & Akuntansi*
- Sartono, A. (2018). *Manajemen keuangan teori dan aplikasi (Edisi 4)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Septiana, A., & Zulkifli. (2024). Analisis pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan indeks LQ45. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*.
- Shintya, A. (2017). Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Perspektif Trade-Off Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Wardani, I. S., & Tjahjono, A. (2025). Pengaruh struktur modal, likuiditas, profitabilitas terhadap nilai perusahaan property dan real estate dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Properti*.
- Wariantio, E. (2018). *Analisis data akuntansi untuk pengambilan keputusan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Waruwu, B., Suhardianto, D., & Kombih, S. (2019). Kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Surabaya: Airlangga University Press.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2019). Manajemen Keuangan Perusahaan: Perspektif Leverage dalam Nilai Pasar Saham di Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Internasional
- Wira, I. G. N., & Mikroskil, T. (2016). Akuntansi keuangan menengah. Medan: Mitra Pustaka.
- Yanti, K., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Analisis Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Berbasis Penelitian Empiris.