

Pengaruh *sales growth*, kualitas audit dan opini audit terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi

Ismi Nurhasanah dan Napisah

Isminurhasanah29@gmail.com & dosen02500@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence company value. The factors studied are sales growth, audit quality and audit opinion with company size as a moderating variable. The research population is non-cyclical sector companies on the Indonesia Stock Exchange in 2018 - 2022. Sampling used a purposive sampling method, namely 220 data. The research uses multiple linear regression analysis techniques. The research results show that sales growth, audit quality and audit opinion simultaneously influence company value. Audit opinion partially influences company value, while sales growth and audit quality have no effect. Company size can only moderate the relationship between audit opinion and company value, while sales growth and audit quality cannot.

Keywords: *sales growth, audit quality, audit opinion, company value, company size*

ABSTRAK

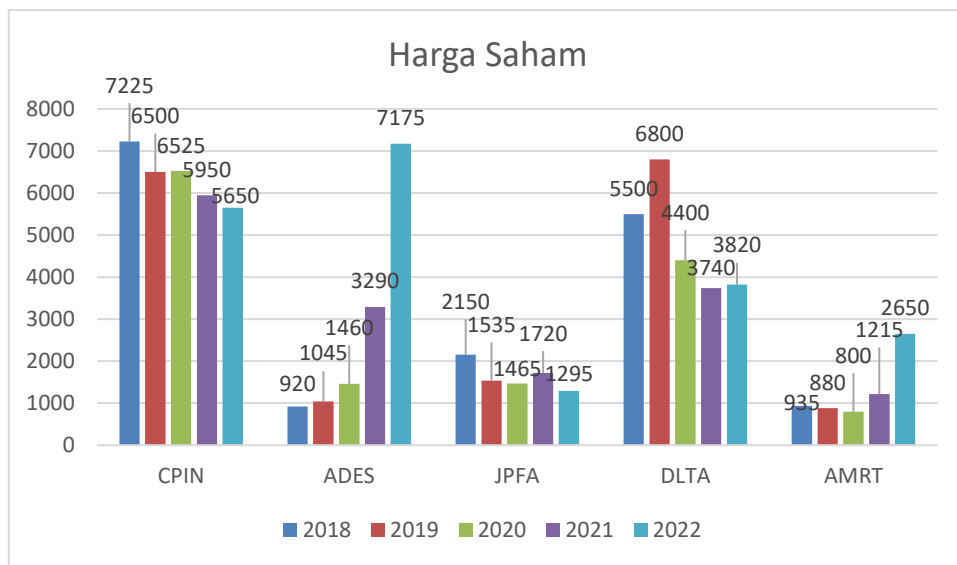
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Faktor-faktor yang diteliti adalah sales growth, kualitas audit dan opini audit dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi. Populasi penelitian adalah perusahaan sektor non-cyclical di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 – 2022. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu sebesar 220 data. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan sales growth, kualitas audit, dan opini audit secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial, opini audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan sales growth dan kualitas audit tidak berpengaruh. Ukuran perusahaan hanya dapat memoderasi pada hubungan opini audit terhadap nilai perusahaan, sedangkan sales growth dan kualitas audit tidak.

Kata kunci: *Sales growth, kualitas audit, opini audit, nilai perusahaan, ukuran perusahaan*

PENDAHULUAN

Di era industri yang semakin maju saat ini, setiap perusahaan harus senantiasa meningkatkan daya saingnya. Persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan internasional menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan atau mencapai keunggulan kompetitif dengan

memberikan perhatian penuh pada kegiatan operasional dan keuangan perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Yulimtinan & Atiningsih, 2021). Menurut Kesara et al. (2023) perusahaan sektor *consumer non-cyclical* merupakan perusahaan konsumen primer yang mana semua masyarakat memang membutuhkan produk tersebut untuk kebutuhan kesehariannya. Perusahaan sektor *consumer non-cyclical* terdiri dari sub sektor yang diantaranya yaitu *food & beverage*, *food & staples retailing*, *nondurable household products* dan *tobacco*. Berikut adalah contoh harga saham pada tahun 2018 – 2022 pada perusahaan yang terdapat di BEI khususnya pada sektor *consumer non-cyclical*.



Gambar 1. Kenaikan dan penurunan harga saham *consumer non-cyclical*

Dari data penelitian yang diolah oleh peneliti diatas terlihat kenaikan dan penurunan saham di 5 perusahaan sektor *consumer non-cyclical*. Fakta yang dapat ditemukan pada kejadian yang terjadi di Bursa Efek Indonesia (BEI). Mengindikasi fenomena harga saham pada grafik diatas pada tahun 2018 – 2022 mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi). Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan ini mencerminkan pencapaian di masa lalu untuk memprediksikan pencapaian penjualan perusahaan di masa depan (Khoeriyah, 2020). Menurut data atau fakta yang terjadi melalui laporan transaksi harian serta laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan oleh pihak perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Fakta yang dapat ditemukan pada kegiatan/kejadian yang terjadi di Bursa Efek Indonesia, mengindikasi fenomena pertumbuhan penjualan pada tahun 2018 dan 2020 mengalami kenaikan. Adelyya & Putri (2022) dan

Khoeriyah (2020) menjelaskan bahwa *sales growth* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan, maka perusahaan dapat lebih mengembangkan perusahaan dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Berdasarkan teori *signal*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi para investor bagaimana prospek masa depan perusahaan tersebut. Sehingga semakin tinggi *sales growth* maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah kualitas audit. Kualitas audit bukanlah merupakan sesuatu yang dapat diamati secara langsung. Persepsi terhadap kualitas audit selalu berkaitan dengan nama auditor. Menurut Sapriani (2018) nama baik kantor akuntan publik merupakan gambaran yang paling penting baik secara teori maupun empiris, kualitas audit seringkali diukur dengan menggunakan ukuran kantor akuntan publik. Adapun kantor akuntan publik besar yang dipertimbangkan secara umum atas jaminan kualitas dan pengalamannya dikenal luas sebagai KAP (Kantor Akuntan Publik) *Big Four*. Berikut ini adalah nama-nama KAP yang termasuk dalam jajaran KAP *Big 4*: (1) Purwantono, Suherman & Surja yang berafiliasi dengan *Ernst and Young International*; (2) Tanudireja, Wibisana & rekan berafiliasi dengan *PriceWaterhouse Coopers*; (3) Shidharta dan Widjaja berafiliasi dengan *Klynveld Peat Marwick Goeldener (KPMG) International*; (4) Osman, Bing, Satrio, dan rekan berafiliasi dengan *Delloitte Touche and Tohmatsu*. (Herikusnanto & Sudjiman, 2022) menyatakan bahwa dengan kita menggunakan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan penggunaan auditor dengan label *big four* akan memberikan adanya keyakinan dan kepercayaan terhadap pihak investor terhadap perusahaan. Penggunaan auditor (*Big 4*) akan menambah kepercayaan sehingga memberikan sinyal positif bagi investor dan menjadikan nilai perusahaan positif bagi para investor (Nurmalasari & Pangestuti, 2022).

Selain kualitas Audit, faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah opini audit. Menurut Agoes (2012: 74) opini auditor merupakan pendapat yang diberikan oleh auditor tentang kewajaran penyajian laporan keuangan lembaga/perusahaan tempat auditor melakukan audit. Laporan keuangan merupakan salah satu sumber informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan digunakan oleh investor untuk analisis dalam mengambil keputusan (Fadhilah & Afriyenti, 2021). Fadhilah & Afriyenti (2021) dan Sanulika (2018) menemukan opini audit

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga saat opini audit WTP maka nilai perusahaan akan meningkat.

Beberapa perusahaan tidak berhasil untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang tak lain disebabkan oleh pengaruh dari beberapa faktor. Ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari keseluruhan aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin besar aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka manajemen dapat lebih leluasa untuk mengendalikan dan menggunakan aset perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan yang dikelolanya (Herdiani *et al.*, 2021). Yanti & Darmayanti (2019) dan Aldi *et al.* (2020) menunjukkan secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aset perusahaan. Perusahaan yang besar dinilai memiliki kinerja operasional yang baik dan memiliki keuangan yang mapan dan stabil, sehingga dengan kestabilan keuangan yang dimiliki cenderung telah menarik minat para investor karena dinilai telah memiliki kinerja yang baik dan menjanjikan untuk membalas imbal hasil atas investasi yang diberikan sehingga nilai perusahaan meningkat. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Oktaviarni *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal itu disebabkan oleh ukuran perusahaan yang besar belum bisa menjamin nilai perusahaannya tinggi. Perusahaan besar mungkin belum berani melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi, sebelum kewajiban-kewajibannya (hutang) sudah terlunasi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Siagian *et al.*, 2022; Ramdhonah *et al.*, 2019; Yuniastri *et al.*, 2021; Suhendah & Anggasta, 2020; Hidayat, 2019; Dwiastuti & Dillak, 2019; Anisa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang berukuran besar maupun kecil tetap memiliki kemungkinan yang sama dalam menarik perhatian investor dalam transaksi jual beli saham perusahaan. Kedua perusahaan yang berskala besar maupun kecil memiliki kesempatan yang sama dalam mengembangkan nilai perusahaan selama perusahaan dapat meyakinkan investor dalam mempercayai perusahaan dan memiliki kinerja perusahaan yang baik (Suhendah & Anggasta, 2020).

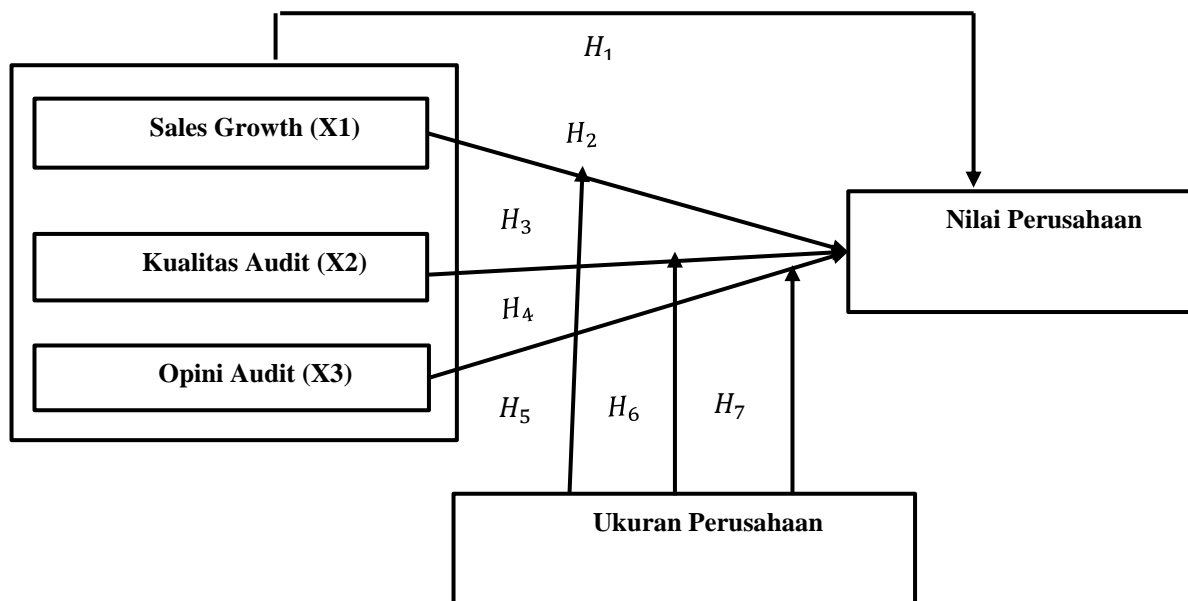
Berdasarkan *research gap*, terdapat penelitian terdahulu yang tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga peneliti menjadikan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi yang dirumuskan dengan total aset agar dapat menjadi penguat atau justru

memperlemah pada hubungan *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *non cyclical* pada tahun penelitian 2018 – 2022.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *sales growth*, kualitas audit, opini audit terhadap nilai perusahaan, secara simultan maupun parsial. Tujuan lainnya adalah untuk menguji apakah ukuran perusahaan dapat memoderasi hubungan *sales growth*, kualitas audit dan opini audit terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan fenomena pertumbuhan penjualan pada sektor industri barang konsumsi yang mengalami kenaikan pada tahun 2018 – 2020 mengalami kenaikan. Maka peneliti akan meninjau kembali apakah terdapat pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, kualitas audit serta opini audit terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia pada rentang tahun 2018 – 2022.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Variabel Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode (Dewi & Sujana, 2019). Variabel kualitas audit dinilai berdasarkan independensi, kompetensi, dan integritas auditor. Kualitas

audit dapat menyatakan bahwa dengan kita menggunakan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi kejadian penyelewengan atau perilaku oportunistik melalui penggunaan auditor eksternal dengan kualitas yang baik. Jika perilaku oportunistik dapat ditangani maka akan memberikan sinyal positif pada investor (Herikusnanto & Sudjiman, 2022).

Menurut Maharani (2020) dari sisi laporan keuangan, seringkali hasil audit laporan keuangan yang tercermin dalam bentuk opini audit dapat menjadi gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan. Apabila auditor menemukan suatu ketidakpastian material yang berkaitan dengan peristiwa atau kondisi yang dapat menyebabkan keraguan signifikan atas kemampuan entitas untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, maka opini tanpa modifikasi dengan paragraf penekanan suatu hal dapat diberikan dalam laporan auditor. Jika pengungkapan yang memadai terkait keberlangsungan usaha entitas tidak dicantumkan dalam laporan keuangan, auditor akan menyatakan suatu opini wajar dengan pengecualian atau opini tidak wajar, sesuai dengan kondisinya, berdasarkan SA 705.

H_1 : Ukuran perusahaan, *sales growth*, keputusan, dan kualitas audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan diukur dalam persentase kenaikan atau penurunan penjualan tahunan perusahaan. Hipotesis bahwa pertumbuhan penjualan yang positif akan berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dinyatakan sebagai pertumbuhan total aset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang. Pertumbuhan (*growth*) diukur dengan seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama (Krisnando & Novitasari, 2021).

H_2 : *Sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Kualitas audit merupakan sebuah alat acuan dari bagi perusahaan untuk menilai auditor dalam mengevaluasi dan mengungkapkan kesalahan, kecurangan serta pelanggaran yang terjadi pada perusahaan. Kualitas audit dapat menyatakan bahwa dengan kita menggunakan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Di dalam *agency theory* pemenuhan tujuan dari manajemen yaitu dengan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Dalam *signaling theory* (teori sinyal), perusahaan akan termotivasi untuk membagikan informasi yang berhubungan dengan keberhasilan ataupun kegagalan suatu

perusahaan. Salah satu informasi yang dapat memberikan sinyal positif dan negatif yaitu kualitas audit.

H_3 : Kualitas audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Opini audit yang diberikan oleh auditor independen menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi pemangku kepentingan dalam laporan keuangan perusahaan. Pendapat yang diberikan oleh auditor sebagai penilai independen atas laporan keuangan perusahaan merupakan jenis informasi lain yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengguna laporan keuangan untuk mengambil keputusan ekonomi (Fadhilah & Afriyenti, 2021). Dalam teori agensi, auditor independen dianggap bisa menjadi pihak penengah dalam perbedaan kepentingan antara pihak prinsipal dengan pihak agen dalam mengelola perusahaan. Auditor harus bertanggung jawab atas pendapat yang dikemukakan karena akan mempengaruhi keputusan pengguna laporan keuangan. Dalam teori sinyal dalam sebuah investasi, pelaporan keuangan sangat berpengaruh terhadap keputusan investor karena pelaporan keuangan merupakan informasi yang faktual dan dipercaya dapat menjelaskan kondisi keuangan perusahaan.

H_4 : Opini audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Menurut Dewi & Sujana (2019) pertumbuhan pendapatan dapat menggambarkan keberhasilan investasi periode lalu dan berfungsi sebagai ukuran pertumbuhan masa depan. Berdasarkan teori *signal* tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi para investor bagaimana prospek masa depan perusahaan tersebut. Sehingga semakin tinggi *sales growth* maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modal nya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari nilai total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset mampu meningkatkan nilai perusahaan. Jumlah aset yang besar dapat menjadi sumberdaya dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, sehingga dapat lebih menyakinkan investor dalam melakukan investasi pada perusahaan.

H_5 : Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan

Kualitas audit merupakan sebuah alat acuan dari bagi perusahaan untuk menilai auditor dalam mengevaluasi dan mengungkapkan kesalahan, kecurangan serta pelanggaran yang terjadi pada perusahaan. Kualitas audit dapat menyatakan bahwa dengan kita menggunakan

jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Di dalam *agency theory* pemenuhan tujuan dari manajemen yaitu dengan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Dalam *signaling theory* (teori sinyal), perusahaan akan termotivasi untuk membagikan informasi yang berhubungan dengan keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan. Salah satu informasi yang dapat memberikan sinyal positif dan negatif yaitu kualitas audit.

Seorang auditor mendapatkan tuntutan untuk menghasilkan kualitas audit yang tinggi. Hal ini dikarenakan auditor bertanggung jawab kepada pihak yang bersangkutan atas laporan keuangan perusahaan yang audit meliputi tanggung jawab kepada para investor. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari nilai total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset mampu dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan total aset membutuhkan audit yang lebih kompleks yang dapat dilakukan oleh KAP *big four*. Hal ini dapat menyakinkan investor dalam melakukan investasi pada perusahaan. Ukuran perusahaan mampu menarik investor untuk memberikan dana kepada perusahaan sehingga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_6 : Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh kualitas audit terhadap nilai perusahaan

Opini audit yang diberikan oleh auditor independen menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi pemangku kepentingan dalam laporan keuangan perusahaan. Pendapat yang diberikan oleh auditor sebagai penilai independen atas laporan keuangan perusahaan merupakan jenis informasi lain yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengguna laporan keuangan untuk mengambil keputusan ekonomi (Fadhilah & Afriyenti, 2021). Dalam teori agensi, auditor independen dianggap bisa menjadi pihak penengah dalam perbedaan kepentingan antara pihak prinsipal dengan pihak agen dalam mengelola perusahaan. Auditor harus bertanggung jawab atas pendapat yang dikemukakan karena akan mempengaruhi keputusan pengguna laporan keuangan.

Dalam teori sinyal dalam sebuah investasi, pelaporan keuangan sangat berpengaruh terhadap keputusan investor karena pelaporan keuangan merupakan informasi yang faktual dan dipercaya dapat menjelaskan kondisi keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dapat dipercaya terdapat peranan auditor independen yang sangat besar. Hal ini dikarenakan adanya opini audit yang mana opini tersebut menjadi salah satu yang menarik perhatian investor karena

opini tersebut memberikan keyakinan yang memadai terhadap laporan keuangan. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari nilai total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan opini audit.

H_7 : Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh opini audit terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi (*non cyclical*) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Variabel yang digunakan *sales growth*, kualitas audit, opini audit dan ukuran perusahaan pada masing-masing perusahaan dan memperoleh sebanyak 220 data amatan dimana pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria perusahaan yang dijadikan sampel penelitian seperti tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan sampel

No	Kriteria	Pelanggaran Kriteria	Jumlah Sampel
1.	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia		113
2.	Perusahaan makanan dan minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022	(47)	66
3.	Perusahaan makanan dan minuman yang menerbitkan laporan keuangan tahunan secara lengkap tahun 2018-2022	(9)	57
Total Sampel			57
Data outlier			(13)
Data digunakan			44
Periode Penelitian 2018-2022			5 Tahun
Total data yang dapat diolah = tahun pengamatan x sampel			220

Variabel didefinisikan secara operasional oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini seperti pada tabel 2. Pengolahan dan analisis data merupakan proses mengolah data (input) menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti serta mudah untuk diinterpretasikan. Sesuai dengan tinjauan literatur, hal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya data-data tersebut merupakan variabel-variabel yang diolah menggunakan program statistik seperti *microsoft office excel*, dan digunakan untuk

menganalisa melalui pendekatan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program software EViews.

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Rumus	Skala Pengukuran
1	Nilai perusahaan	$Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$ Sumber: Sanusi, dkk. (2023)	Rasio
2	<i>Sales Growth</i>	$SG = \frac{\text{Penjualan}(t) - \text{Penjualan}(t - 1)}{\text{Penjualan}(t - 1)}$ Sumber: Herdiani, dkk. (2021)	Rasio
3	Kualitas Audit	KAP Big Four = '1' KAP Non-Big Four = '0' Sumber: Puspawijaya dan Sasongko (2019)	Dummy
4	Opini Audit	Opini Audit dengan WTP = '1' Opini Audit Selain WTP = '0' Sumber: Puspawijaya dan Sasongko (2019)	Dummy
5	Ukuran perusahaan	$UP = \ln \text{Total Aset}$ Sumber: Aldi, dkk. (2020)	Nominal

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit sebagai variabel independen serta nilai perusahaan sebagai variabel dependen serta dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi. Hasil statistik deskriptif untuk variabel dependen dan independen seperti tabel 3. Dan hasil uji *Chow* seperti tabel 4.

Tabel 3. Statistik deskriptif

	QTOB	SG	KA	OPINI	SIZE
Mean	1.370031	0.102879	0.459091	0.986364	28.94183
Median	1.086669	0.071505	0.000000	1.000000	28.93590
Maximum	5.636973	3.804153	1.000000	1.000000	32.82638
Minimum	0.430809	-1.000000	0.000000	0.000000	26.64687
Std. Dev.	0.792859	0.415321	0.499460	0.116240	1.285669
Skewness	2.298082	4.898988	0.164187	-8.387321	0.412923
Kurtosis	9.847541	43.51264	1.026957	71.34716	2.913983
Jarque-Bera Probability	623.4575 0.000000	15925.02 0.000000	36.67333 0.000000	45399.96 0.000000	6.319686 0.042432
Sum	301.4068	22.63343	101.0000	217.0000	6367.203
Sum Sq. Dev.	137.6690	37.77570	54.63182	2.959091	361.9949
Observations	220	220	220	220	220

Table 4. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	37.814025	(43,173)	0.0000
Cross-section Chi-square	515.173199	43	0.0000

Berdasarkan tabel 4, nilai probabilitas *cross section* F adalah $0.000 \leq 0.05$, maka H_0 ditolak, sehingga model yang paling tepat digunakan adalah *fixed effect model* (FEM).

Tabel 5. Uji Hausmant

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	0.652777	3	0.8843

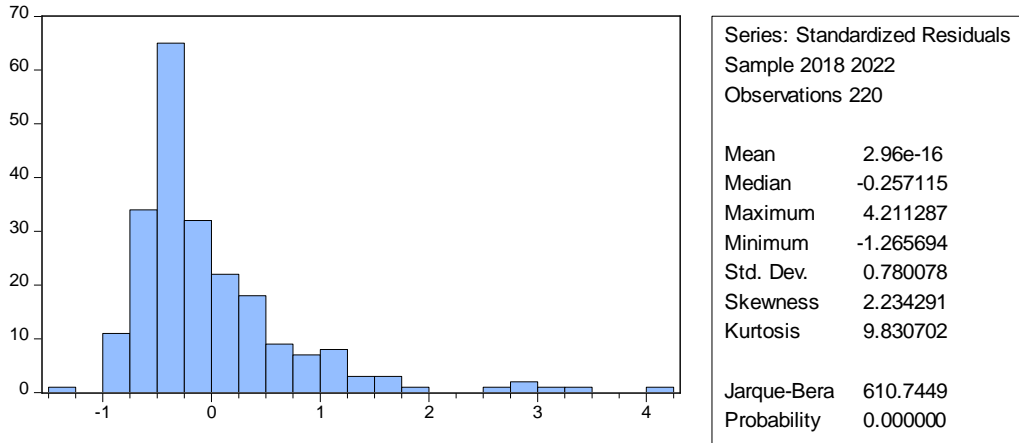
Berdasarkan tabel 5 hasil uji *hausman* diatas, nilai probabilitas *cross-section* sebesar $0.8843 \geq 0.05$, maka H_0 diterima, sehingga model yang paling tepat digunakan adalah *random effect model* (REM).

Tabel 6. Uji lagrange multiplier

Lagrange multiplier (LM) test for panel data
Date: 02/10/24 Time: 12:02
Sample: 2018 2022
Total panel observations: 220
Probability in ()

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	338.7914 (0.0000)	1.233066 (0.2668)	340.0245 (0.0000)
Honda	18.40629 (0.0000)	-1.110435 (0.8666)	12.23001 (0.0000)
King-Wu	18.40629 (0.0000)	-1.110435 (0.8666)	4.307534 (0.0000)
SLM	18.88990 (0.0000)	-0.889141 (0.8130)	-- --
GHM	-- --	-- --	338.7914 (0.0000)

Berdasarkan tabel 6 Hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai probabilitas *cross-section* F adalah sebesar $0.0000 < 0.05$ maka H_0 diterima. Artinya, model yang paling tepat digunakan adalah *random effect model* (REM).



Gambar 2. Uji normalitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa signifikansi $0,0000 < 0.05$ yang berarti bahwa nilai residual atas variabel bebas tidak terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas variabel diatas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2016, 168), kita perlu memperhatikan bahwa asumsi distribusi normal residual ini terutama untuk ukuran sampel yang kecil. Hal ini dapat dijelaskan juga dengan menggunakan teorema limit pusat (*central limit theorem*) yang menyatakan bahwa distribusi dari jumlah data yang lebih besar dari 30, akan mendekati distribusi normal. Karena jumlah entri data pada penelitian ini sebanyak 220 buah, maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji F)

Weighted Statistics			
R-squared	0.047888	Mean dependent var	0.215145
Adjusted R-squared	0.034664	S.D. dependent var	0.274096
S.E. of regression	0.269304	Sum squared resid	15.66530
F-statistic	3.621368	Durbin-Watson stat	1.375937
Prob(F-statistic)	0.013942		

Berdasarkan tabel 7 hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 3,621368 dengan nilai signifikansi 0,013942. Diketahui hasil dari uji F diatas yaitu Fhitung sebesar 3,621368 sedangkan Ftabel sebesar 3,30747. Maka dapat disimpulkan Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan $3,621368 > 3,30747$. Sehingga dapat disimpulkan *sales growth*,

kualitas audit, dan opini audit secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan hasil yang didapat H1 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.947917	0.222349	8.760622	0.0000
SG	0.016138	0.048038	0.335942	0.7372
KA	-0.129768	0.098179	-1.321756	0.1876
OPINI	-0.527160	0.196257	-2.686076	0.0078

Berdasarkan tabel 8, *sales growth* (SG) memiliki nilai t hitung sebesar $0,335942 < 1,97091$ dan nilai probabilitas sebesar $0,7372 > 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H0 diterima Ha ditolak. Kualitas Audit (KA) memiliki nilai thitung sebesar $-1,321756 < 1,97091$ dan nilai probabilitas sebesar $0,1876$ dimana nilai $0,1876 > 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa kualitas audit (ka) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H0 diterima Ha ditolak.

Opini Audit (OPINI) memiliki nilai thitung sebesar $-2,686076 > 1,97091$ dan nilai probabilitas sebesar $0,0078 < 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa opini audit (OPINI) berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H0 ditolak Ha diterima.

Tabel 9. Uji Koefisien determinan

R-squared	0.047888	Mean dependent var	0.215145
Adjusted R-squared	0.034664	S.D. dependent var	0.274096
S.E. of regression	0.269304	Sum squared resid	15.66530
F-statistic	3.621368	Durbin-Watson stat	1.375937
Prob(F-statistic)	0.013942		

Berdasarkan tabel 9 Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi nilai *Adjusted R-squared* yaitu sebesar 0.034664. Artinya nilai perusahaan dipengaruhi oleh *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit sebesar 3,4%, sisanya 96,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Regresi linier berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.947917	0.222349	8.760622	0.0000
SG	0.016138	0.048038	0.335942	0.7372
KA	-0.129768	0.098179	-1.321756	0.1876
OPINI	-0.527160	0.196257	-2.686076	0.0078

	Effects Specification	S.D.	Rho
Cross-section random		0.761565	0.8878
Idiosyncratic random		0.270779	0.1122
Weighted Statistics			
R-squared	0.047888	Mean dependent var	0.215145
Adjusted R-squared	0.034664	S.D. dependent var	0.274096
S.E. of regression	0.269304	Sum squared resid	15.66530
F-statistic	3.621368	Durbin-Watson stat	1.375937
Prob(F-statistic)	0.013942		
Unweighted Statistics			
R-squared	0.031980	Mean dependent var	1.370031
Sum squared resid	133.2663	Durbin-Watson stat	0.161740

Table 11. Uji MRA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-93.81795	48.05867	-1.952154	0.0522
SG	0.073501	1.623825	0.045264	0.9639
KA	0.547133	2.459927	0.222418	0.8242
OPINI	100.9394	48.03237	2.101487	0.0368
SIZE	3.406741	1.706964	1.995789	0.0472
SG*SIZE	-0.002542	0.057694	-0.044060	0.9649
KA*SIZE	-0.020953	0.085785	-0.244251	0.8073
OPINI*SIZE	-3.604617	1.706278	-2.112561	0.0358
		Effects Specification	S.D.	Rho
Cross-section random			0.770428	0.8947
Idiosyncratic random			0.264292	0.1053
Weighted Statistics				
R-squared	0.097925	Mean dependent var	0.207752	
Adjusted R-squared	0.068139	S.D. dependent var	0.272367	
S.E. of regression	0.262923	Sum squared resid	14.65529	
F-statistic	3.287658	Durbin-Watson stat	1.491667	
Prob(F-statistic)	0.002439			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.054716	Mean dependent var	1.370031	
Sum squared resid	130.1362	Durbin-Watson stat	0.167984	

Berdasarkan tabel 11 didapatkan hasil uji MRA bahwa ukuran perusahaan (*size*) sebagai pemoderasi antara *sales growth* terhadap nilai perusahaan. Interaksi hubungan antara SG*Size memiliki nilai *probability* sebesar $0.9649 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan antara *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan (*size*) sebagai pemoderasi antara kualitas audit terhadap nilai perusahaan. Interaksi hubungan antara KA*SIZE memiliki nilai *probability* sebesar $0.8073 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas audit terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan (*size*) sebagai pemoderasi antara opini audit terhadap nilai perusahaan. Interaksi hubungan antara OPINI*Size memiliki nilai *probability* sebesar $0.0358 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan memoderasi hubungan antara opini audit terhadap nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh ukuran perusahaan, *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 3,621368 dengan nilai signifikansi 0,013942. Maka dapat disimpulkan Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan $3,621368 > 3,30747$. Sehingga dapat disimpulkan *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan hasil yang didapat H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode (Dewi & Sujana, 2019). Variabel kualitas audit dinilai berdasarkan independensi, kompetensi, dan integritas auditor. Dengan penggunaan auditor dari KAP *big four* akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pihak investor terhadap perusahaan. Kualitas audit akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi kejadian penyelewengan atau perilaku oportunistik melalui penggunaan auditor eksternal dengan kualitas yang baik. Jika perilaku oportunistik dapat ditangani maka akan memberikan sinyal positif pada investor (Herikusnanto & Sudjiman, 2022). Menurut Maharani (2020) Dari sisi laporan keuangan, seringkali hasil audit laporan keuangan yang tercermin dalam bentuk opini audit dapat menjadi gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan. Apabila auditor menemukan suatu ketidakpastian material yang berkaitan dengan peristiwa atau kondisi yang dapat menyebabkan keraguan signifikan atas kemampuan entitas untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, maka opini tanpa modifikasian dengan paragraf penekanan suatu hal dapat diberikan dalam laporan auditor.

Pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan

Sales growth (SG) memiliki nilai t hitung sebesar $0,335942 < 1,97091$ dan nilai signifikan sebesar $0,7372 > 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Isnawati & Widjajanti (2019) dan Romadhina & Andhityara (2021) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan meningkatnya nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Adelyya & Putri (2022) dan Khoeriyah (2020) menjelaskan bahwa *sales growth* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya dengan membandingkan pertumbuhan penjualan dari tahun lalu, maka perusahaan dapat lebih mengembangkan perusahaannya dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Pengaruh kualitas audit terhadap nilai perusahaan

Kualitas audit (KA) memiliki nilai t hitung sebesar $-1,321756 < 1,97091$ dan nilai signifikan sebesar $0,1876 > 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa kualitas audit (KA) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_0 diterima H_a ditolak. Menurut Sapriani (2018) nama baik kantor akuntan publik merupakan gambaran yang paling penting baik secara teori maupun empiris, kualitas audit seringkali diukur dengan menggunakan ukuran kantor akuntan publik. Herikusnanto & Sudjiman (2022) menyatakan bahwa dengan penggunaan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan penggunaan auditor dengan label *big four* akan memberikan adanya keyakinan dan kepercayaan terhadap pihak investor terhadap perusahaan. Kualitas audit akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi kejadian penyelewengan atau perilaku oportunistik melalui penggunaan auditor eksternal dengan kualitas yang baik. Jika perilaku oportunistik dapat ditangani maka akan memberikan sinyal positif pada investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nuryono et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas audit tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas audit tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Namun tidak sejalan dengan Herikusnanto & Sudjiman (2022) dan Nurmalasari & Pangestuti (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa dengan kita menggunakan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh opini audit terhadap nilai perusahaan

Opini audit (OPINI) memiliki nilai thitung sebesar $-2.686076 > 1.97091$ dan nilai signifikan sebesar $0.0078 < 0,05$. Hal ini memiliki arti secara parsial bahwa opini audit (OPINI) berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_0 ditolak H_a diterima. Menurut Agoes (2012) opini auditor merupakan pendapat yang diberikan oleh auditor tentang kewajaran penyajian laporan keuangan lembaga/perusahaan. Laporan keuangan merupakan salah satu sumber informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan digunakan oleh investor untuk analisis dalam mengambil keputusan (Fadhilah & Afriyenti, 2021). Penelitian ini sejalan dengan Fadhilah & Afriyenti (2021) dan Sanulika (2018) yang menyatakan bahwa opini audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga saat opini audit WTP maka nilai perusahaan akan meningkat. Hal ini menunjukkan opini audit berbanding lurus dengan nilai perusahaan. Jika opini audit yang didapat baik maka nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Maharani (2020) dan Puspawijaya & Sasongko (2021) yang menunjukkan bahwa opini auditor tidak memengaruhi nilai perusahaan. Auditor bertanggung jawab untuk memperoleh bukti audit yang cukup dan tepat tentang ketepatan penggunaan asumsi kelangsungan usaha oleh manajemen dan untuk menyimpulkan apakah terdapat suatu ketidakpastian material tentang kemampuan entitas untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Opini audit merupakan penilaian independen terhadap kualitas laporan keuangan suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat memberikan keyakinan kepada auditor dan pemangku kepentingan bahwa perusahaan memiliki pengendalian internal yang kuat sehingga dapat mendukung opini audit yang positif. Sebaliknya, perusahaan dengan nilai rendah mungkin menghadapi lebih banyak ketidakpastian atau risiko selama proses audit.

Ukuran perusahaan memoderasi hubungan *sales growth* terhadap nilai perusahaan

Interaksi hubungan antara $SG * Size$ memiliki nilai *probability* sebesar $0.9649 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan antara *sales growth* terhadap nilai perusahaan. Menurut Dewi & Sujana (2019) pertumbuhan pendapatan dapat menggambarkan keberhasilan investasi periode lalu dan berfungsi sebagai ukuran pertumbuhan masa depan. Dengan membandingkan pertumbuhan penjualan dari tahun lalu, maka perusahaan dapat lebih mengembangkan perusahaannya dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Berdasarkan teori *signal* tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi para investor bagaimana prospek masa depan

perusahaan tersebut. Sehingga semakin tinggi *sales growth* maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modal nya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan Enderwati & Hermuningsih (2019), Khoeriyah (2020), dan Adelyya & Putri (2022) menjelaskan bahwa *sales growth* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya Dengan membandingkan pertumbuhan penjualan dari tahun lalu, maka perusahaan dapat lebih mengembangkan perusahaannya dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Berdasarkan teori signal tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi para investor bagaimana prospek masa depan perusahaan tersebut. Sehingga semakin tinggi *sales growth* dianggap perusahaan yang memiliki prospek tinggi, yang akan memberikan sinyal positif bagi investor. Hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *sales growth*, maka akan menurunkan nilai perusahaan karena sinyal yang di terima oleh investor tidak mencerminkan perkembangan dari perusahaan tersebut.

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total asetnya. Perusahaan yang besar dinilai memiliki kinerja operasional yang baik dan memiliki keuangan yang mapan dan stabil. Perusahaan yang memiliki kestabilan keuangan cenderung telah menarik minat para investor karena dinilai telah memiliki kinerja yang baik dan menjanjikan untuk membalas imbal hasil atas investasi yang diberikan sehingga nilai perusahaan meningkat (Aldi et al., 2020).

Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh kualitas audit terhadap nilai perusahaan

Interaksi hubungan antara $KA*SIZE$ memiliki nilai probability sebesar $0.8073 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas audit terhadap nilai perusahaan. Kualitas audit dapat menyatakan bahwa penggunaan jasa auditor yang berkualitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penggunaan KAP *big four* akan memberikan adanya keyakinan dan kepercayaan terhadap pihak investor terhadap perusahaan, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi kejadian penyelewengan atau perilaku oportunistik melalui penggunaan auditor eksternal dengan kualitas yang baik. Jika perilaku oportunistik dapat ditangani maka akan memberikan sinyal positif pada investor (Herikusnanto & Sudjiman, 2022). Hal ini tidak sejalan dengan Nurmalasari &

Pangestuti (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas audit memberikan pengaruh dengan koefisien positif. Kualitas audit yang lebih tinggi cenderung menghasilkan informasi yang lebih andal dan transparan bagi pemegang saham, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pasar dan nilai perusahaan. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aset perusahaan. Perusahaan yang besar dinilai memiliki kinerja operasional yang baik dan memiliki keuangan yang mapan dan stabil, sehingga dengan kestabilan keuangan yang dimiliki cenderung telah menarik minat para investor karena dinilai telah memiliki kinerja yang baik dan menjanjikan untuk membalas imbal hasil atas investasi yang diberikan sehingga nilai perusahaan meningkat (Aldi et al., 2020).

Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh opini audit terhadap nilai perusahaan

Interaksi hubungan antara OPINI*Size memiliki nilai *probability* sebesar $0.0358 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan memoderasi pengaruh opini audit terhadap nilai perusahaan. Menurut Agoes (2012) opini auditor merupakan pendapat yang diberikan oleh auditor tentang kewajaran penyajian laporan keuangan lembaga/perusahaan tempat auditor melakukan audit. Laporan keuangan merupakan salah satu sumber informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan digunakan oleh investor untuk analisis dalam mengambil keputusan. Opini audit yang diberikan oleh auditor independen menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi pemangku kepentingan dalam laporan keuangan perusahaan. Pendapat yang diberikan oleh auditor sebagai penilai independen atas laporan keuangan perusahaan merupakan jenis informasi lain yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengguna laporan keuangan untuk mengambil keputusan ekonomi (Fadhilah & Afriyenti, 2021). Hal ini sejalan dengan Fadhilah & Afriyenti (2021) dan Sanulika (2018) opini audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan opini audit berbanding lurus dengan nilai perusahaan. Jika opini audit yang didapat baik maka nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Auditor yang memberi opini positif menciptakan kepercayaan dalam laporan keuangan perusahaan, sehingga meningkatkan minat investor dan pemegang saham potensial. Hal ini pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan nilai perusahaan. Penulis juga dapat mengutip literatur dan penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa opini audit yang positif berkorelasi dengan kinerja pasar yang lebih baik dan peningkatan nilai perusahaan.

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aset perusahaan. Perusahaan besar dinilai memiliki kinerja operasional yang baik dan memiliki keuangan yang mapan dan stabil, sehingga dengan kestabilan keuangan yang dimiliki cenderung telah menarik minat para investor karena dinilai telah memiliki kinerja yang baik dan menjanjikan untuk membalas imbal hasil atas investasi yang diberikan sehingga nilai perusahaan meningkat. Selain itu ukuran perusahaan yang besar juga akan mudah untuk mendapatkan dana dari pihak ketiga yaitu kreditur dengan cara mengajukan asetnya yang besar hal ini dipastikan mempermudah perusahaan melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi yang dapat menjadikan perusahaan menjadi lebih berkembang pesat hal ini yang dilihat oleh investor sebagai sinyal positif yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Aldi et al., 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *sales growth*, kualitas audit, dan opini audit secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial, opini audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun *sales growth* dan kualitas audit tidak berpengaruh. Temuan lainnya menyatakan bahwa ukuran perusahaan memoderasi hubungan antara opini audit terhadap nilai perusahaan. Namun, ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh *sales growth* dan kualitas audit terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelyya, R., & Putri, N. E. (2022). Pengaruh *debt to equity ratio*, *sales growth* dan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 123–132. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2343>
- Aldi, M. F., Erlina, E., & Amalia, K. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2007-2018. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 264–273. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9921>
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh likuiditas, pertumbuhan penjualan, dan risiko bisnis terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 85. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- Dwiastuti, D. S., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, kebijakan hutang, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 137–146.

<https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841>

- Endarwati, R. D., & Hermuningsih, S. (2019). Pengaruh struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 63–70.
- Fadhilah, I., & Afriyenti, M. (2021). Pengaruh opini audit, kebijakan hutang, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(1), 98–111.
- Herikusnanto, R. S., & Sudjiman, L. S. (2022). Pengaruh kualitas audit, profitabilitas dan solvabilitas terhadap nilai perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2020. *Jurnal Ekonomis*, 15(2), 173–197. <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i2.2971>
- Indrayani, N. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, kebijakan dividen, akuntansi lingkungan, *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. *JURNAL KHARISMA*, 3(01).
- Isnawati, F. N., & Widjajanti, K. (2019). Pengaruh kepemilikan institusional, profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 71. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i1.1528>
- Krisnando, K., & Novitasari, R. (2021). Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 71–81. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.436>
- Maharani, N. K. (2020). Pengaruh prediksi kebangkrutan, profitabilitas dan opini audit terhadap nilai perusahaan. *Forum Ilmiah*, 17(3), 364.
- Nafiah, Z., & Sopi. (2020). Pengaruh kepemilikan internal, kualitas audit dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Stie Semarang*, 12(1), 69–78. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v12i1.397>
- Nurmalasari, A., & Pangestuti, I. R. D. (2022). Pengaruh kualitas audit, kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan *cash holding* terhadap nilai perusahaan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6). <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9091>
- Nuryono, M., Wijanti, A., & Samrotun, Y. C. (2019). Pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, komite audit, serta kualitas audit pada nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 199–212. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.457>
- Oktaviarni, F., Murni, Y., & Suprayitno, B. (2019). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage, kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi empiris perusahaan sektor real estate, properti, dan konstruksi bangunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016). *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.1.1-16>
- Puspawijaya, D. A., & Sasongko, N. (2021). Pengaruh leverage, probabilitas, kualitas audit, opini auditor, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Seminar Nasional Akuntansi*, 1(1.1), 93–106. <http://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/view/102>.
- Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2017). *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i1.2269>
- Romadhina, A. P., & Andhityara, R. (2021). Pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan sektor property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 5(2). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.455>
- Rosidah, A. Y., & Amanah, L. (2018). Pengaruh kualitas audit dan leverage terhadap nilai perusahaan food and beverage. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(11), 1–17.

- Sanulika, A. (2018). Pengaruh opini audit, peringkat kap, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *auditor switching* sebagai variabel mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(4), 11–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1436982>
- Sanusi, S., Indrabudiman, A., & Napisah, N. (2023). Pengaruh rasio profitabilitas, rasio leverage, dan pengungkapan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1191–1198. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3109>
- Widyadi, A. P., & Jacobus Widiatmoko. (2023). Pengaruh pengungkapan *sustainability report* dan kualitas audit terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur 2016-2020. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(01), 38–47. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i01.51017>
- Yanti, I. G. A. D. N., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p15>
- Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage ukuran perusahaan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jab.v6i1.3422>
- Yuniastri, N. P. A., Endiana, I. D. M., & Kumalasari, P. D. (2021). Pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen, keputusan investasi, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2017-2019. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa)*, 1(1), 728–736. <https://doi.org/10.36085/jakta.v3i2.3623>
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ulum, I. dan Juanda, A. 2016. *Metodologi penelitian akuntansi klinik skripsi*. Edisi2. Malang: Aditya Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C Porter. 2009. *Basic Econometric 5th Edition*. McGraw –Hill: New York.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. *Metode kuantitatif praktis*. bandung. bima pratama sejahtera ghozali, imam. 2013. *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, Dwi Ratmono. 2018. *Analisis multivariat dan ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan eviws 10*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.