

**Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening**

**Titik Susanti<sup>1</sup>, Nella Yantiana<sup>2</sup>, Khristina Yunita<sup>3</sup>, Nina Febriana Dosinta<sup>4</sup>,  
Fera Damayanti<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

<sup>1</sup>titiksusantiandz@gmail.com, <sup>2</sup>nella.yantiana@ekonomi.untan.ac.id,

<sup>3</sup>kristina.yunita@ekonomi.untan.ac.id, <sup>4</sup>nina.febriana.d@ekonomi.untan.ac.id,

<sup>5</sup>feradamayanti@ekonomi.untan.ac.id

**\*) Titik Susanti**

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menciptakan peluang baru di sektor ekonomi, termasuk memengaruhi nilai perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan sistem digitalisasi terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening*, pada perusahaan transportasi dan logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi penelitian mencakup 37 perusahaan transportasi dan logistik yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2023, dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria penelitian, menghasilkan 10 perusahaan terpilih. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sementara digitalisasi sistem tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, digitalisasi sistem, dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital memiliki potensi besar, dampaknya terhadap nilai perusahaan di sektor transportasi dan logistik masih memerlukan kajian lebih mendalam.

**Kata kunci :** pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi, profitabilitas, nilai perusahaan

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology has created new opportunities in the economic sector, including influencing company value, as explained in previous theories and studies. This study aims to analyze the effect of sales growth, company size and digitalization systems on company value, with profitability as an intervening variable, in transportation and logistics companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The study population included 37 transportation and logistics companies listed on the IDX during the period 2019-2023, with purposive sampling technique used to determine samples that met the research criteria, resulting in 10 selected companies. Data analysis was carried out using path analysis and the Sobel test to test the mediation effect. The results showed that sales growth and company size had a significant effect on profitability, while system digitalization had no significant effect. In addition, sales growth, company size, system digitalization, and profitability did not have a significant effect on company value, and profitability was unable to mediate the influence of these variables on company value. These findings indicate that although digital technology has great potential, its impact on company value in the transportation and logistics sector still requires further study.*

**Keywords:** Sales growth, company size, digitalization system, profitability, company value

---

DOI: <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v6i1.6341>

Diterima 4 Desember 2024; Direvisi 20 Februari 2025; Disetujui 5 Mei 2025

---

## **PENDAHULUAN**

Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Pentingnya nilai perusahaan berdampak langsung pada kinerja dan daya saing perusahaan, terutama di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Fenomena ini didorong oleh perkembangan pesat di bidang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Untuk dapat bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi nasional maupun internasional, perusahaan harus mengelola fungsi manajemennya secara efektif.

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu tujuan jangka panjang adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dan prospek masa depan yang cerah, sehingga menarik minat investor. Menurut (Elisa & Amanah, 2021), pengelolaan sumber daya yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui kepercayaan investor di pasar modal. Dalam pandangan (Safitri, 2023), keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham tercermin dari nilai perusahaan yang tinggi, yang memberikan sinyal positif kepada pasar tentang prospek masa depan perusahaan.

Saat ini, sektor transportasi dan logistik menjadi salah satu sektor dengan prospek yang menjanjikan. Pada triwulan II tahun 2024, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 9,56% dan memberikan kontribusi sebesar 6,24% terhadap PDB nasional, setara dengan Rp 345,6 triliun (JPNN.com, 2024). Peran penting

sektor transportasi dan logistik dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional semakin diperkuat dengan implementasi teknologi digital, seperti *Internet of Things* (IoT) dan *Software-as-a-Service* (SaaS). Namun, saham sektor ini juga menghadapi tantangan, seperti penurunan daya beli masyarakat dan perlambatan pertumbuhan e-commerce, yang memengaruhi kinerja pasar modalnya (CNBC, 2024).

Selain aspek teknologi, beberapa faktor lain turut memengaruhi nilai perusahaan, di antaranya adalah pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan sistem digitalisasi. Pertumbuhan penjualan mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, sementara ukuran perusahaan sering dijadikan indikator kekuatan dan stabilitas operasional perusahaan. Di era modern, penerapan sistem digitalisasi menjadi semakin penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis.

Profitabilitas juga memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur melalui rasio *price-to-book value* (PBV), yang menunjukkan bagaimana pasar menilai aset perusahaan dibandingkan dengan nilai bukunya. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan laba yang baik di masa depan, sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan perbedaan. Beberapa penelitian seperti (Farizki, Suhendro, & Masitoh, 2021) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak selalu memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan, sementara penelitian (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) dan penelitian (Marli, 2015) menyatakan sebaliknya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana profitabilitas memediasi hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi, dan nilai perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan sistem digitalisasi terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening*. Karena terjadi fluktuasi harga saham perusahaan transportasi dan logistik sehingga mempengaruhi nilai perusahaannya, maka penilaian terkait nilai perusahaan ini penting untuk dilakukan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Signaling Theory***

Teori sinyal yang dinyatakan oleh (Brigham dan Houston, 2014) ialah sebuah aksi yang dipilih manajemen perusahaan memberi gelagat ke investor mengenai penilaian manajemen atas peluang baik perusahaan. Teori sinyal salah satu bentuk sinyal perusahaan dapat dilihat melalui laba akuntansi yang diungkapkan pada statemen keuangan. Ditunjukkan melalui berbagai penelitian empiris, harga saham berdampak dari laba persaham yang disebarluaskan dalam statement keuangan. Maka dari itu, keuntungan menjadi fokus utama calon

investor dan pemilik modal perhatikan untuk memprediksi laba dan harga saham di masa depan. Jadi, laba mempunyai isi informasi yang berguna dalam pasar modal.

### **Nilai Perusahaan**

Menurut (Chasanah, 2019), Nilai perusahaan mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya. Nilai ini biasanya terkait dengan persepsi para pemegang saham terhadap perusahaan, yang sering kali dihubungkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan tingkat kesejahteraan pemilik perusahaan, sedangkan nilai yang rendah mencerminkan pandangan negatif publik terhadap kinerja perusahaan, sehingga dapat mengurangi minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

### **Pertumbuhan Penjualan**

Menurut (Meidiyustiani, 2016), "Pertumbuhan penjualan (sales growth) merupakan perbandingan antara penjualan pada tahun tertentu dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Namun, pertumbuhan yang signifikan juga memerlukan investasi besar pada berbagai jenis aset, baik aset tetap maupun aset lancar. Salah satu indikator yang memengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan, karena semakin besar pendapatan yang dihasilkan, semakin baik prospek perusahaan dalam memberikan keuntungan kepada investor. Pendapatan dari penjualan produk atau jasa digunakan sebagai ukuran tingkat pertumbuhan penjualan. Semakin tinggi penjualan bersih yang diperoleh, semakin besar pula profitabilitas perusahaan. Dalam perhitungan, jika persentase pertumbuhan dari tahun ke tahun terus meningkat, perusahaan tersebut dianggap memiliki kinerja yang semakin baik.

### **Ukuran Perusahaan**

Satu diantara hal penting yang akan diteliti ialah ukuran perusahaan. bentuk dari penetapan besar atau kecilnya perusahaan disebut sebagai ukuran perusahaan. *Firm size* dibagi atas tiga kategori, yakni perusahaan kecil, menengah, serta besar. Penilaian investor untuk melakukan investasi di perusahaan dianggap dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (Purwanti, 2021). Ukuran perusahaan yang besar merupakan dianggap memiliki keadaan stabil serta menunjukkan perkembangan, sehingga memicu minat pemodal guna membeli saham perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan dapat diukur melalui nilai aset.

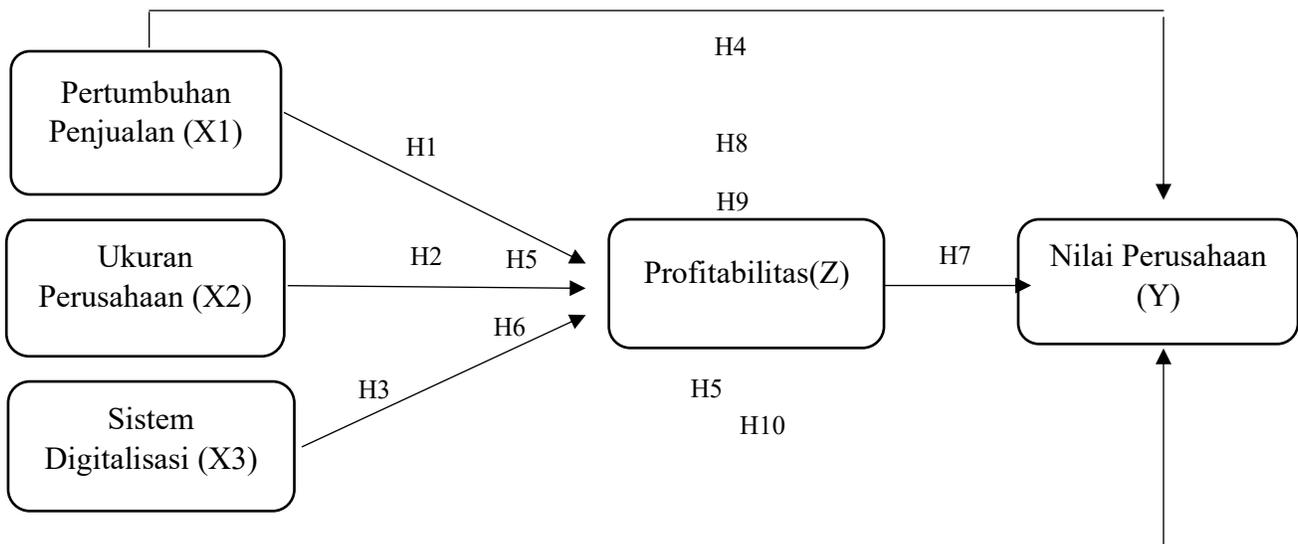
### **Sistem Digitalisasi**

Sistem digitalisasi diungkapkan sebagai proses pengembangan dari sekumpulan teknologi yang bersifat analog ke teknologi yang bersifat digital. Hingga saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan sistem digitalisasi untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Digitalisasi sendiri dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja setiap divisi di perusahaan sehingga waktu dan SDM yang dimiliki dapat menjadi lebih optimal.

Wujud dari perkembangan munculnya teknologi digital telah mengubah segala bentuk perilaku dan sikap dalam pemenuhan terhadap kebutuhan individu. Dengan adanya kemajuan sistem digitalisasi memberikan banyak kontribusi untuk perkembangan yang terjadi di dalam bidang bisnis dan ekonomi. Penelitian (Nilamsari & Ismunawan, 2023) mengemukakan pendapat jika *technology* bisa memiliki peluang sangat cepat untuk merubah sistem kerja dari industri. Dengan berkembangnya kemajuan sistem teknologi bisa dengan mudah membentuk sebuah kekuatan dalam masa pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di perusahaan hal tersebut bisa terjadi karena kemajuan di sistem digitalisasi membantu perusahaan bekerja secara lebih efektif daripada dilakukan secara manual sehingga akan menekan biaya yang dipergunakan selama proses produksi oleh perusahaan menjadi lebih optimal. Jika perusahaan tidak bisa perusahaan tidak bisa mengupgrade hal tersebut, maka perusahaan dapat kalah saing dengan dengan perusahaan yang lain. Dikarenakan tingkat kompetisi bisnis yang semakin keras.

**Profitabilitas**

Profitabilitas ialah variabel *intervening* yang akan digunakan dalam penelitian. Rasio profitabilitas ialah rasio yang dapat dipakai untuk memberikan penilaian terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan dan dapat pula memberi ukuran mengenai tingkat keefektifan manajemen disuatu perusahaan. Menurut (Puspitaningtyas, 2017) profitabilitas dapat bertindak sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividennya akan semakin besar apabila tingkat keuntungan yang didapatkan semakin besar pula.



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

### **Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas**

Semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan, semakin besar pula ketergantungannya pada modal. Pertumbuhan penjualan yang signifikan mencerminkan peningkatan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasionalnya. Data pertumbuhan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi tren pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Fransisca & Widjaja (2019) serta Saitri et al. (2021) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan laba perusahaan. Sebaliknya, penelitian Putra & Badjra (2015) dan Meidiyustiani (2016) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, yang mungkin disebabkan oleh faktor biaya operasional yang meningkat atau struktur biaya tetap yang lebih besar dibandingkan pertumbuhan pendapatan. Penjelasan di atas hipotesis yang diajukan di sini adalah:

H1: Pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas

### **Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas**

Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan, semakin besar kebutuhan perusahaan untuk mengandalkan modal. Pertumbuhan penjualan yang signifikan mencerminkan peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas operasional perusahaan melalui penjualan produk. Data pertumbuhan penjualan secara periodik dari tahun sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar untuk memproyeksikan pertumbuhan penjualan di masa depan.

Namun, dalam konteks profitabilitas, ukuran perusahaan masih menjadi variabel yang diperdebatkan dalam penelitian sebelumnya. Meidiyustiani (2016) dan Miswanto et al. (2017) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas, dengan asumsi bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki keunggulan dalam efisiensi operasional, akses terhadap sumber pendanaan yang lebih murah, serta daya saing yang lebih kuat. Sebaliknya, penelitian Fransisca & Widjaja (2019) dan Putra & Badjra (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, yang mungkin disebabkan oleh faktor manajerial, struktur biaya, atau tingkat persaingan yang tinggi. Penjelasan di atas hipotesis yang diajukan di sini adalah:

H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas

### **Sistem Digitalisasi Terhadap Profitabilitas**

Digitalisasi mengacu pada proses transformasi yang melibatkan penggantian teknologi analog dengan teknologi digital, termasuk penerapan internet dan teknologi informasi untuk menciptakan efisiensi serta inovasi baru. Digitalisasi memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan perangkat canggih seperti software berbasis cloud, big data analytics, artificial intelligence (AI), dan Internet of Things (IoT) guna mendukung operasional yang lebih cepat, hemat biaya, dan berbasis data. Selain itu, digitalisasi dapat meningkatkan konektivitas, mempercepat pengambilan keputusan, serta mempermudah integrasi dalam rantai nilai.

Namun, meskipun digitalisasi diyakini mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing organisasi, dampaknya terhadap profitabilitas masih menjadi perdebatan dalam penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap profitabilitas dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis (Smith et al., 2020; Brown & Jones, 2021). Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu berdampak langsung pada profitabilitas karena adanya biaya implementasi yang tinggi, tantangan integrasi teknologi, serta resistensi organisasi terhadap perubahan (Lee & Kim, 2019; Anderson et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang diajukan di sini adalah:

H3: Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

### **Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Pertumbuhan penjualan didefinisikan sebagai peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan total penjualan secara tahunan atau dalam periode tertentu. Ketika pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat, hal tersebut menunjukkan tingginya nilai perusahaan, yang merupakan tujuan utama para pemiliknya. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan akan berusaha menyampaikan informasi positif kepada para investor. Investor yang menyadari adanya peningkatan berkelanjutan dalam pertumbuhan penjualan tersebut akan lebih tertarik untuk menanamkan modal, karena mereka percaya bahwa pertumbuhan perusahaan tersebut akan sejalan dengan peningkatan profitabilitas. Hasil dari riset yang dilaksanakan oleh (Dhani & Utama, 2017) dan penelitian (Septiana dan Zulfikli, 2024) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Junaeni dan Santoso, 2024) yang menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

H4 : Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran sebuah perusahaan dapat diukur melalui total asetnya. Perusahaan dengan total aset yang tinggi menunjukkan bahwa mereka telah melewati tahap kedewasaan dan dinilai memiliki prospek yang baik dan memperoleh keuntungan dalam jangka waktu yang relatif seimbang. Dengan kata lain, ukuran perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan sedang merasakan kemajuan yang signifikan, sehingga meningkatkan nilainya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Farizki et al., 2021) dan penelitian (Kenny et al., 2024) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Junaeni dan Santoso, 2024) dan penelitian (Ayuningtyas & Ardini, 2024) yang menyatakan ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H5: Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

### **Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan**

Sistem digitalisasi saat ini berperan penting di dalam kehidupan banyak perusahaan. Pemanfaatan kemajuan sistem digitalisasi dilakukan dari segi

keamanan, penjualan, marketing dan promosi, serta yang lainnya. Dengan adanya kemajuan tersebut memberikan banyak keuntungan baik dari sisi perusahaan maupun publik. Salah satu contohnya adalah masyarakat dapat dengan mudah mengakses profil perusahaan melalui internet sehingga mereka dapat melihat bagaimana sistem manajemen dan kondisi perusahaan, penilaian bisa dilihat baik dari segi perkembangan maupun finansial. Dan hal tersebut juga memudahkan calon investor memilih perusahaan yang sesuai dengan keinginannya apabila ingin menanamkan saham. Maka dari itu sistem digitalisasi berperan penting bagi nilai perusahaan. Di dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Safitri, 2023) menyatakan sistem digitalisasi berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Akan tetapi, penelitian (Puspitasari & Noviaty, 2024) dan penelitian (Vungky & Imunawan, 2023) menyatakan sistem digitalisasi tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

H6 : Sistem digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut teori sinyal, perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung memberikan sinyal positif kepada para pemegang saham bahwa perusahaan dikelola dengan baik dan mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan. Profitabilitas itu sendiri mencerminkan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Ketika profitabilitas meningkat, hal ini biasanya diikuti oleh kenaikan harga saham, yang mencerminkan kinerja perusahaan yang solid. Kenaikan harga saham ini dapat menarik minat investor untuk menanamkan modal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) dan penelitian (Marli, 2015) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Farizki et al., 2021) menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

### **Profitabilitas Memediasi Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Pertumbuhan penjualan memiliki peranan penting dalam manajemen modal kerja. Jika penjualan ditahun sebelumnya buruk, maka ditahun selanjutnya bisa dianalisa dan diperbaiki. Pertumbuhan penjualan yang baik dapat dilihat melalui tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu. Pertumbuhan penjualan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkembang dengan baik. Dengan menghitung tingkat pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat mengetahui proyeksi dimasa depan. Peningkatan profitabilitas yang disebabkan karena peningkatan pertumbuhan penjualan akan memberi dampak tidak langsung terhadap nilai perusahaan dan ini memberi sinyal positif bagi pihak eksternal yang membutuhkan informasi perusahaan. (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) yang menyatakan profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai Perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Meilani & Wahyudin, 2021) menyatakan profitabilitas tidak mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai Perusahaan.

H8: Profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

### **Profitabilitas Memediasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan dapat menentukan nilai perusahaan melalui tingkat laba yang diperoleh. Perusahaan besar menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan bisnis dan memiliki prospek yang baik. Sehingga membuat investor tertarik untuk ikut berinvestasi pada perusahaan tersebut. Semakin banyak aset yang dimiliki, maka akan mendukung kegiatan operasional perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan yang secara tidak langsung akan berdampak pada nilai Perusahaan. Penelitian (Dewi & Abundanti, 2019) dan (Miftahudin et al, 2019) yang menyatakan profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Fitri et al, 2022) dan (Wulandari & Damayanti, 2022) menyatakan profitabilitas tidak mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

H9: Profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

### **Profitabilitas Memediasi Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan**

Digitalisasi sistem merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, dan kecepatan pengambilan keputusan melalui pemanfaatan teknologi. Implementasi digitalisasi yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan, termasuk profitabilitas. Profitabilitas, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, berperan sebagai faktor kunci dalam menilai kinerja dan nilai perusahaan. Namun, penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan langsung antara digitalisasi sistem dan nilai perusahaan. Beberapa studi menekankan bahwa digitalisasi berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan melalui efisiensi dan inovasi, sementara studi lain menemukan bahwa dampaknya tidak selalu signifikan tanpa adanya peran variabel mediasi seperti profitabilitas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji peran profitabilitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digitalisasi sistem dan nilai perusahaan.

H10: Profitabilitas mampu memediasi sistem digitalisasi terhadap nilai perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat dikuantifikasi. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok yang menjadi wilayah generalisasi, terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi terdiri dari perusahaan transportasi dan logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019-2023. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam sampel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kriteria Penentuan Sampel Penelitian**

No	Kriteria	Jumlah
1	Jumlah perusahaan transportasi dan logistik yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2023	37
2	Perusahaan transportasi dan logistik yang laporan tahunannya tidak terbit dan diaudit di BEI pada tahun 2019-2023	(10)
3	Perusahaan transportasi dan logistik yang mengalami kerugian	(15)
4	Perusahaan yang <i>lesthing</i> tidak menggunakan rupiah	(2)
5	Jumlah sampel yang diolah	10
6	Periode 2019-2023 Perusahaan transportasi dan logistik 10 x 5 Tahun	50

*Sumber: Data Olahan, 2024*

**Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel**

**Tabel 2**  
**Pengukuran Variabel Dependen dan Independen**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Nilai Perusahaan (Y)	Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Indikator yang digunakan nilai perusahaan adalah proksi <i>Price to Book Value</i> (PBV)	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}} \times 100\%$ Sumber: (Erlinda & Idayati, 2020)	Rasio
Pertumbuhan Penjualan (X4)	Pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa semakin besar volume penjualan maka laba yang akan dihasilkan meningkat. Indikator yang digunakan adalah <i>growt sales</i> .	$\frac{\text{Total Penjualan } t}{\text{Total Penjualan } t-1} - 1$ Total Penjualan t-1 Sumber: (Suyanto & Kurniawati, 2022)	Rasio
Ukuran Perusahaan (Z)	Besar kecilnya total assets yang dimiliki perusahaan dalam kemampuannya. Proksi yang digunakan adalah <i>Size</i> .	$\text{Size} = \text{Ln of total aktiva}$ Sumber: (Junaeni dan Santoso, 2024)	Rasio
Sistem Digitalisasi	Indikator yang digunakan adalah variabel dummy dengan penganti nominal yaitu angka 0 (nol) dan 1 (satu)	1: Jika Perusahaan memiliki web resmi. 0: Jika Perusahaan tidak memiliki website resmi. Sumber: (Vungky & Ismunawan, 2023)	Nominal
Profitabilitas (X1)	Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang dapat diperoleh perusahaan saat menjalankan operasinya.	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$ Sumber: (Erlinda & Idayati, 2020)	Rasio

*Sumber: Data Olahan, 2024*

**Teknik Analisis Data**

Untuk melihat seberapa besar Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Sistem Digitalisasi sebagai variabel independen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen dan variabel Profitabilitas sebagai variabel *intervening*, maka digunakan metode analisis data kuantitatif menggunakan bantuan aplikasi *EViews* 12 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Untuk menghasilkan estimator yang baik dalam regresi linier berganda, maka sebelumnya dilakukan regresi data panel untuk mengetahui model mana yang cocok digunakan antara *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect* menggunakan uji *Chow*, uji *Hausman*, dan uji *Lagrange Multiplier* dan dilakukan uji *sobel* atas variabel *intervening*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Sample: 2019 2023					
	PBV	SG	SIZE	SOSIAL	ROA
Mean	2.461300	0.208458	25.71052	0.680000	0.103132
Maximum	13.22640	1.532100	29.61460	1.000000	1.464800
Minimum	0.000300	-0.367200	14.85840	0.000000	0.000500
Std. Dev.	2.502733	0.343781	3.792075	0.471212	0.210946
Observations	50	50	50	50	50

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Berdasarkan tabel 3, adalah jumlah data yang diolah dalam penelitian, yaitu sebesar 50 data penelitian pada Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dari 50 sampel data menunjukkan rata-rata Nilai Perusahaan sebesar 2,461, nilai minimum PBV sebesar 0,0003, nilai maximum sebesar 13,22 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,502. Nilai rata-rata Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,208, nilai minimum sebesar -0,367, nilai maximum sebesar 1,532 dan nilai *standar deviation* sebesar 0,343. Nilai rata-rata Ukuran Perusahaan sebesar 25,710, nilai minimum sebesar 14,858, nilai maximum sebesar 29,614 dan nilai *standar deviation* sebesar 3,792. Nilai rata-rata Sosial Digitalisasi sebesar 0,680, nilai minimum sebesar 0,000, nilai maximum sebesar 1,000 dan nilai *standar deviation* sebesar 0,471. Dan nilai rata-rata Profitabilitas sebesar 0,103, nilai minimum sebesar 0,0005, nilai maximum sebesar 1,464 dan nilai *standar deviation* sebesar 0,210.

**Analisis Regresi Data Panel**

**Uji Pemilihan Model Sub Struktural I**

Hasil dari Uji Chow sub structural I menunjukkan  $0,0000 < 0,05$  = Maka model yang dipilih adalah model FEM. Jika yang terpilih model FEM maka harus dilakukan Uji Hausman.

**Uji Hausman**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	33.066.476	3	0.0000

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Hasil dari Uji Hausman menunjukkan  $0,000 < 0,05$  = Maka pada Uji ini model sub structural I yang dipilih adalah model FEM. Setelah dilakukan Uji Hausman tidak perlu didapatkan Uji Lagrange dikarenakan hasil Uji Chow dan Uji Hausman sama maka uji yang dipilih adalah model *fixed effect model*.

**Uji Hipotesis Persamaan I**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Dependent Variable: ROA

Method: Panel Least Squares

Date: 11/17/24 Time: 10:27

Sample: 2019 2023

Periods included: 5

Cross-sections included: 10

Total panel (balanced) observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SG	0.326976	0.082508	3.962.942	0,0003
SIZE	-0.015244	0.007381	-2.065.392	0,0445
SOCIALL	-0.017799	0.057208	-0.311129	0,7571
C	0.439010	0.192361	2.282.224	0,0271

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Hasil Uji t menunjukkan:

- Nilai Prob. X1 Pertumbuhan Penjualan =  $0,0003 < 0,05$ . Maka H1 diterima yang artinya variabel Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Profitabilitas.
- Nilai Prob. X2 Ukuran Perusahaan =  $0,0445 < 0,05$ . Maka H2 diterima yang artinya variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Profitabilitas.
- Nilai Prob. X3 Sistem Digitalisasi =  $0,7571 > 0,05$ . Maka H3 ditolak yang artinya variabel Sistem Digitalisasi tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

**Uji R Square**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji R Square**

R-squared	0.273225
Adjusted R-squared	0.225827
S.E. of regression	0.185605
Sum squared resid	1.584.672
Log likelihood	1.534.421
F-statistic	5.764.436
Prob(F-statistic)	0.001964

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Nilai *Adjusted R Squared* sub structural I sebesar 0,225827 atau 22,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variable independent yang terdiri dari variabel Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Sistem Digitalisasi mampu menjelaskan Profitabilitas sedangkan sisanya 77,5% nilai *Adjusted R Squared* dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Uji Pemilihan Model Sub Struktural II**  
**Uji Lagrange Multiplier**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Lagrange Multiplier**

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

Test Hypothesis

	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	1.762.987	0.067201	1.769.707
	(0.0000)	(0.7955)	(0.0000)

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Hasil dari Uji Lagrange Multiplier menunjukkan  $0,0000 < 0,05$  maka pada Uji ini model structural II model yang dipilih adalah model REM.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Dependent Variable: PBV  
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)  
 Date: 11/17/24 Time: 17:32  
 Sample: 2019 2023  
 Periods included: 5  
 Cross-sections included: 10  
 Total panel (balanced) observations: 50  
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.710.997	4.256.540	0.636902	3,6625
SG	0.525018	1.885.580	0.278438	5,430556
SIZE	-0.040788	0.168175	-0.242536	5,621528
SOCIALL	0.503589	0.619568	0.812806	2,920833
ROA	3.365.685	1.493.790	2.253.119	0,202778

*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Hasil Uji t menunjukkan:

- Nilai Prob. X1 Pertumbuhan Penjualan = 5,430556 > 0,05. Maka H4 ditolak yang artinya variabel Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- Nilai Prob. X2 Ukuran Perusahaan = 5,621528 > 0,05. Maka H5 ditolak yang artinya variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- Nilai Prob. X3 Sistem Digitalisasi = 2,920833 > 0,05. Maka H6 ditolak yang artinya variabel Sistem Digitalisasi tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- Nilai Prob. Z Profitabilitas = 0,202778 > 0,05. Maka H7 ditolak yang artinya variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

**Uji R Square**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji R Square**

R-squared	0.165326
Adjusted R-squared	0.091133
S.E. of regression	1.615.858
F-statistic	2.228.323
Prob(F-statistic)	0.080919

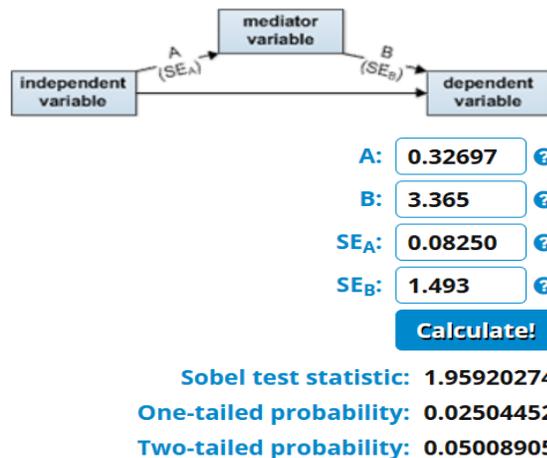
*Sumber: Data Olahan E-views 12, 2024*

Nilai *Adjusted R Squared* sub structural II sebesar 0,091133 atau 9,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variable independen

yang terdiri dari variabel Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Sistem Digitalisasi dan Profitabilitas mampu menjelaskan Nilai Perusahaan sedangkan sisanya 90,9% nilai *Adjusted R Squared* dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

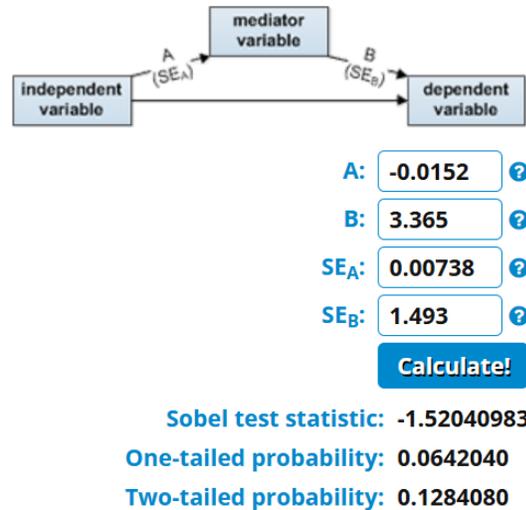
### Uji Sobel

Setelah seluruh analisis Regresi Data Panel selesai, maka dilanjutkan dengan tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan Uji Sobel untuk mengetahui apakah variabel intervening Profitabilitas dapat memediasi pengaruh antara variabel Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan, pengaruh antara variabel Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan maupun pengaruh antara variabel Sistem Digitalisasi terhadap Nilai Perusahaan.



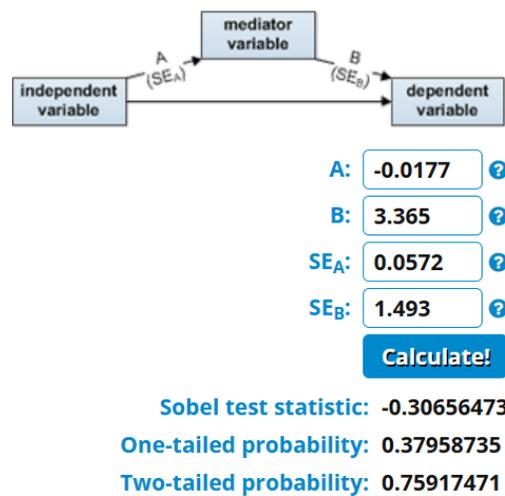
**Gambar 2 Hasil Uji Sobel Hipotesis Profitabilitas Memediasi Antara Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Nilai *Two-Tailed Probability* yang diperoleh sebesar  $0,05008905 > 0,05$  dengan nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 1,95920274 maka bisa disimpulkan bahwa H<sub>8</sub> ditolak yang artinya variabel Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan melalui variabel Profitabilitas (*Intervening*) atau secara tidak langsung variabel Profitabilitas (*Intervening*) tidak mampu memediasi pengaruh Variabel Pertumbuhan Penjualan terhadap variabel Nilai Perusahaan.



**Gambar 3 Hasil pengujian hipotesis Profitabilitas Memediasi Antara Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Nilai *Two-Tailed Probability* yang diperoleh sebesar  $0,1284080 > 0,05$  dengan nilai *Sobel Test Statistic* sebesar  $-1,5204$  maka bisa disimpulkan bahwa H9 ditolak yang artinya variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan melalui variabel Profitabilitas (*Intervening*) atau secara tidak langsung variabel Profitabilitas (*Intervening*) tidak mampu memediasi pengaruh Variabel Ukuran Perusahaan terhadap variabel Nilai Perusahaan.



**Gambar 4 Hasil pengujian hipotesis Profitabilitas Memediasi Antara Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan**

Nilai *Two-Tailed Probability* yang diperoleh sebesar  $0,05008905 > 0,05$  dengan nilai *Sobel Test Statistic* sebesar  $10,7591$  maka bisa disimpulkan bahwa H10 ditolak yang artinya variabel Sistem Digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan melalui variabel Profitabilitas

(*Intervening*) atau secara tidak langsung variabel Profitabilitas (*Intervening*) tidak mampu memediasi pengaruh Variabel Sistem Digitalisasi terhadap variabel Nilai Perusahaan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas (H1)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,0003, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pertumbuhan penjualan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

Dari perspektif teori sinyal (*signaling theory*), pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat memberikan sinyal positif kepada investor dan pemangku kepentingan mengenai prospek bisnis perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang stabil atau meningkat menunjukkan kemampuan dalam mempertahankan daya saingnya di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor. Kepercayaan ini dapat berujung pada meningkatnya harga saham, mempermudah akses perusahaan terhadap pendanaan eksternal, serta memperkuat struktur modal yang lebih sehat, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Widjaja (2019) serta Vidyasari et al. (2021), yang juga menemukan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Putra & Badjra (2015) serta Meidiyustiani (2016), yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan sektor industri, kondisi makroekonomi saat penelitian dilakukan, serta strategi bisnis yang diterapkan masing-masing perusahaan dalam mengelola pertumbuhannya.

#### **Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (H2)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,0445, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan profitabilitas.

Ukuran perusahaan sering kali dikaitkan dengan kapasitas perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menghadapi dinamika pasar. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki aset yang lebih banyak, yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas operasional dan meningkatkan efisiensi produksi. Semakin besar total aktiva yang dimiliki, semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan skala ekonominya, mengurangi biaya per unit produksi, serta mengalokasikan modalnya secara lebih optimal untuk pengembangan bisnis.

Dalam perspektif *signaling theory*, ukuran perusahaan juga dapat berfungsi sebagai sinyal bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang lebih besar biasanya dianggap lebih mapan, stabil, dan memiliki kapasitas finansial yang

lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini memberikan kepercayaan lebih kepada investor dan pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan harga saham perusahaan serta memperbaiki akses perusahaan terhadap pendanaan eksternal. Kepercayaan ini juga berdampak pada penguatan kinerja keuangan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang lebih optimal.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidiyustiani (2016) dan Miswanto et al. (2017), yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Fransisca & Widjaja (2019) serta Putra & Badjra (2015), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

### **Sistem Digitalisasi Terhadap Profitabilitas (H3)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,7571, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang berarti bahwa digitalisasi dalam sistem operasional perusahaan tidak memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas.

Digitalisasi mengacu pada proses transformasi teknologi yang menggantikan sistem analog dengan teknologi digital, termasuk penerapan *Internet of Things* (IoT), *artificial intelligence* (AI), *big data analytics*, dan *cloud computing* guna meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan. Digitalisasi memungkinkan proses bisnis menjadi lebih cepat, lebih hemat biaya, serta berbasis data yang lebih akurat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan profitabilitas perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2019) serta Anderson et al. (2022), yang menemukan bahwa digitalisasi tidak selalu berdampak langsung pada profitabilitas karena adanya biaya implementasi yang tinggi, tantangan integrasi teknologi, serta kendala adaptasi dalam organisasi. Di sisi lain, hasil ini bertentangan dengan penelitian Smith et al. (2020) dan Brown & Jones (2021), yang menemukan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis.

### **Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (H4)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 5,430556, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak, yang berarti bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan tidak serta-merta meningkatkan nilai perusahaan di sektor transportasi dan logistik. Pertumbuhan penjualan mencerminkan peningkatan aktivitas usaha yang berpotensi menghasilkan pendapatan lebih tinggi. Namun, dalam konteks nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan belum tentu memberikan dampak langsung, karena investor tidak hanya mempertimbangkan peningkatan pendapatan, tetapi juga efisiensi operasional, profitabilitas, strategi bisnis, serta faktor eksternal yang memengaruhi industri tersebut. Tambahan mengenai bagaimana pertumbuhan tersebut dapat diubah menjadi keuntungan jangka panjang mungkin gagal memberikan sinyal

positif kepada pasar. i dalam sektor transportasi dan logistik, pertumbuhan penjualan saja tidak cukup untuk meningkatkan nilai perusahaan. Investor lebih mempertimbangkan profitabilitas jangka panjang, efisiensi operasional, serta kondisi eksternal industri dalam menilai prospek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan di sektor ini perlu fokus tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada strategi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas agar nilai perusahaan dapat meningkat secara signifikan

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Putra & Badjra, 2015) dan penelitian (Septiana dan Zulfikli, 2024). Akan tetapi, hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Junaeni dan Santoso, 2024) penelitian yang menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

#### **Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (H5)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 5,621528, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak, yang berarti bahwa besar atau kecilnya ukuran perusahaan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan di sektor transportasi dan logistik. Ukuran perusahaan tidak dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan di sektor transportasi dan logistik. Meskipun perusahaan yang lebih besar memiliki lebih banyak aset dan sumber daya, nilai perusahaan lebih bergantung pada kinerja keuangan, efisiensi operasional, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada ekspansi ukuran, tetapi juga pada strategi profitabilitas, inovasi, dan efisiensi operasional agar dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan (Farizki et al., 2021) dan penelitian (Kenny et al., 2024). Akan tetapi, hasil penelitian ini sama dengan (Junaeni dan Santoso, 2024) dan penelitian (Ayuningtyas & Ardini, 2024) yang menyatakan ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

#### **Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan (H6)**

Hasil pengujian hipotesis keenam ditolak menunjukkan bahwa sistem digitalisasi tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Pembuktian ditunjukkan dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Dalam teori sinyal, implementasi digitalisasi diharapkan memberikan sinyal positif kepada investor, menggambarkan inovasi dan efisiensi yang dapat meningkatkan daya saing dan potensi keuntungan perusahaan. Namun, digitalisasi yang hanya berfokus pada adopsi teknologi tanpa strategi yang jelas untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau menciptakan nilai tambah mungkin tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi pasar atau investor. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Safitri, 2023). Akan tetapi, penelitian (Jasmin et al., 2024) dan penelitian (Vungky & Ismunawan, 2023) menyatakan sistem digitalisasi tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

### **Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (H7)**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ditolak menunjukkan bahwa variable profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Pembuktian ditunjukkan dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik, hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa profitabilitas dapat menjadi sinyal positif bagi investor mengenai prospek perusahaan di masa depan. Dengan demikian, hasil ini menekankan pentingnya mempertimbangkan variabel mediasi atau faktor eksternal lainnya untuk memahami pengaruh profitabilitas secara lebih komprehensif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayuningtyas & Ardini, 2024) dan penelitian (Marli, 2015) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Farizki et al., 2021) menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

### **Profitabilitas Memediasi Antara Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (H8)**

Hasil uji sobel hipotesis kedelapan yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan mengindikasikan bahwa hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan mungkin tidak secara langsung bergantung pada tingkat profitabilitas. Hasil pengujian hipotesis kedelapan mengindikasikan bahwa hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan mungkin tidak secara langsung bergantung pada tingkat profitabilitas. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui profitabilitas tidak cukup kuat untuk menjelaskan hubungan ini secara statistik. Hasil ini tidak sejalan dengan teori sinyal, yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai indikator kinerja keuangan seharusnya mampu memberikan sinyal positif kepada investor mengenai efisiensi pengelolaan pertumbuhan penjualan menjadi keuntungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) menyatakan profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai Perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Meilani & Wahyudin, 2021) menyatakan profitabilitas tidak mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai Perusahaan.

### **Profitabilitas Memediasi Antara Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (H9)**

Hasil uji sobel hipotesis kesembilan yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menandakan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan tidak secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa jalur mediasi melalui profitabilitas tidak cukup kuat untuk dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan teori sinyal, yang menyatakan bahwa perusahaan besar dengan tingkat profitabilitas yang tinggi seharusnya

mampu memberikan sinyal positif kepada pasar tentang stabilitas dan potensi kinerja masa depan. Namun, hasil ini mungkin disebabkan oleh persepsi pasar bahwa ukuran perusahaan lebih berkaitan dengan factor lain, seperti skala operasional, pangsa pasar, atau strategi bisnis, yang tidak secara langsung tercermin melalui profitabilitas. Selain itu, dalam sektor transportasi dan logistik, ukuran perusahaan mungkin lebih dipandang sebagai indikator kapasitas operasional atau diversifikasi, daripada sebagai penggerak nilai perusahaan melalui profitabilitas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Dewi & Abundanti, 2019) dan (Octaviany et al., 2019) yang menyatakan profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian (Fitri et al., 2022) dan (Wulandari & Damayanti, 2022) menyatakan profitabilitas tidak mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

### **Profitabilitas Memediasi Antara Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan (H10)**

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai p-value 0,202778 yang berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas tidak menjadi faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan di sektor transportasi dan logistik. Profitabilitas sering dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung lebih menarik bagi investor. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan lebih kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh profitabilitas, melainkan oleh faktor-faktor lain seperti pertumbuhan perusahaan, strategi bisnis, serta persepsi pasar terhadap prospek jangka panjang.

Hasil uji sobel hipotesis kesepuluh yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh sistem digitalisasi terhadap nilai perusahaan mengindikasikan bahwa hubungan antara penerapan sistem digitalisasi dan nilai perusahaan tidak sepenuhnya bergantung pada tingkat profitabilitas. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui profitabilitas tidak cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan teori sinyal, yang menyatakan bahwa digitalisasi, sebagai representasi dari inovasi dan efisiensi, seharusnya memberikan sinyal positif kepada pasar, terutama jika didukung oleh peningkatan profitabilitas. Namun, dalam konteks ini, implementasi digitalisasi mungkin memerlukan waktu untuk memberikan dampak langsung pada profitabilitas, terutama jika investasi awal yang besar atau penyesuaian operasional menjadi kendala. Selain itu, nilai perusahaan dapat dipengaruhi langsung oleh persepsi pasar terhadap potensi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing, independen dari hasil profitabilitas jangka pendek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas sedangkan sistem digitalisasi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memediasi pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan sistem digitalisasi terhadap nilai perusahaan.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan transportasi dan logistik yaitu untuk lebih memperhatikan pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan karena berpengaruh terhadap profitabilitas. Bagi investor yang ingin melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan transportasi dan logistik dengan tujuan mendapatkan keuntungan berdasarkan nilai perusahaan, maka dapat dipertimbangkan faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi dan juga profitabilitas. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait, diharapkan untuk mempertimbangkan faktor lain yang memiliki hubungan dengan pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi, profitabilitas, dan nilai perusahaan serta dapat melakukan penelitian pada perusahaan atau sektor yang berbeda di beberapa perusahaan besar lainnya, agar hasil penelitian dapat bervariasi yang dapat memperkaya referensi tentang pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, sistem digitalisasi, profitabilitas, dan nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, K. P. M., & Ardini, L. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(7), 1–22. Retrieved from <http://repository.stie-mce.ac.id/1536/>
- Brigham E F dan Houston. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta, Selemba Empat.
- Chasanah, A. N. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i1.2287>
- Dewi, K. N. P. I., & Abundanti, N. (2019). The Effect of Leverage and Company Size on Firm Value with Profitability as a Mediating variable. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3028.
- Dhani, I. P., & Utama, A. . G. S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 135–148. <https://doi.org/10.31093/jraba.v2i1.28>
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(7), 1–20.
- Erlinda, D. A., & Idayati, F. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Lq45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management & Accounting)*, 8(2), 133.

- <https://doi.org/10.55171/jsab.v8i2.592>
- Farizki, F. I., Suhendro, S., & Masitoh, E. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.273>
- Fitri, H., Yudha, P. A., & Mei, R. B. (2022). Analisis Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening.
- Fransisca, E., & Widjaja, I. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 199. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5079>
- Jasmin, M. C., Puspitasari, A., & Novarty, H. (2024). Pengaruh Penerapan Sistem Digitalisasi, Efektivitas Pengendalian Internal, dan Pengungkapan Pengendalian Internal terhadap Nilai Perusahaan, 4(2), 275–280.
- Junaeni dan Santoso, A. dan I. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 8(2), 1823–1838. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.1997>
- Kenny, C., Maryati, M., Fibrianti, I., Dosinta, N. F., Yunita, K., & Heniwati, E. (2024). Determinan Nilai Perusahaan LQ 45 dengan Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.29103/jak.v12i1.13113>
- Marli. (2015). Analisis Pengaruh Rasio Aktivitas, Leverage Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia “BEI” (Periode 2015-2017), 6.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2010 – 2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan FE Universitas Budi Luhur*, 5(2), 41–59.
- Meilani, U., & Wahyudin, A. (2021). Pengaruh Struktur Aset, Risiko Bisnis, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1), 52–61.
- Miswanto, Abdullah, Y. R., & Suparti, S. (2017). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 119 – 135. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5878>
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3 No. 1 Edisi Maret 2019 ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 [https://ejurnal.stimi. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 3\(1\), 30–36](https://ejurnal.stimi. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(1), 30–36). Retrieved from <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id>
- Purwanti, D. (2021). Determinasi Kinerja Keuangan Perusahaan : Analisis Likuiditas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan (Literature Review Manajemen Keuangan).

- Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 692–698.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.593>
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Efek Moderasi Kebijakan Dividen Dalam Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 173. <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V5i2.538>
- Putra, A. A. W. Y., & Badjra, I. B. (2015). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas, 4(7), 2052–2067.
- Safitri, S. (2023). Information Digitalization, Corporate Social Responsibility and Its Effect on Firm Value. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 8(1), 38–62.  
<https://doi.org/10.20473/baki.v8i1.38221>
- Septiana dan Zulfikli, A. (2024). Analisis Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 24(1), 2623–2650.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. Retrieved from <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Suyanto, S., & Kurniawati, T. (2022). Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Leverage, Penghindaran Pajak: Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 820–832.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.16725>
- Vidyasari, S. A. M. R., Mendra, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas.
- Vungky, N., & Ismunawan. (2023). Determinasi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Transportasi & Logistik Periode 2018 – 2021). *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 246–260.  
<https://doi.org/10.54259/akua.v2i4.1935>
- Wulandari, C. D., & Damayanti, T. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 01–18. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.68>
- 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>