

## ABSTRAK

Yeni Yuliani, 2024. Pengaruh Profitabilitas dan *Tax Avoidance* terhadap Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2023 dengan Transparansi Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. Skripsi. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Nik Amah, S.E., M.Si, CTT., CSRS, Pembimbing (II) Ahmad Nur Aziz, S.Pd., M.Ak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris pengaruh profitabilitas dan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan, serta apakah transparansi perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas dan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan. Populasi dari penelitian ini sebanyak 125 perusahaan konsumsi *non-cyclycals* dengan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel sehingga diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 26 perusahaan dengan 8 tahun observasi, sehingga diperoleh 208 data perusahaan konsumsi *non-cyclycals*. Data diperoleh dari laporan keuangan serta laporan tahunan yang diterbitkan perusahaan melalui *website* masing-masing perusahaan. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Banyaknya faktor determinan *tax avoidance* menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini lebih mendalam. Hasilnya diharapkan dapat menjadi pertimbangan kebijakan pemerintah. Novelty dari penelitian ini adalah menambah transparansi sebagai variabel moderasi.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Tax avoidance* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kemudian hasil *Moderated Regression Analysis (MRA)* diperoleh bahwa transparansi tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Transparansi tidak dapat memoderasi pengaruh *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci** : Profitabilitas, *Tax Avoidance*, Nilai Perusahaan, Transparansi

## **ABSTRACT**

Yeni Yuliani, 2024 The Effect of Profitability and Tax Avoidance towards the Value of Consumer Goods Sector Companies Listed on the IDX for the 2016-2023 Period with Company Transparency as a Moderating Variable. Thesis. Accounting Study Program. Faculty of Economics and Business. Universitas PGRI Madiun. Advisor (I) Nik Amah, S.E., M.Si, CTT., CSRS, Advisor (II) Ahmad Nur Aziz, S.Pd., M.Ak.

The aim of this study was to determine empirical evidence of the effect of profitability and tax avoidance towards company value, and whether company transparency can moderate the effect of profitability and tax avoidance towards company value. The population of this study was 125 non-cyclical consumer companies with purposive sampling as the method of determining the sample so that the sample in this study was 26 companies with 8 years of observation, so 208 non-cyclical consumer company data were obtained. Data were obtained from financial reports and annual reports published by companies through their respective company websites. This study was a quantitative descriptive and is processed using the SPSS 21 application. Many determinants of tax avoidance make researchers interested in studying this study in more depth. The results were expected to be a consideration for government policy. The novelty of this study was adding transparency as a moderating variable.

The results of the multiple linear regression test show profitability has a positive effect towards company value. Tax avoidance has no effect towards firm value. The results of Moderated Regression Analysis (MRA) obtained that transparency cannot moderate the effect of profitability towards firm value. Transparency cannot moderate the effect of tax avoidance towards firm value.

**Keywords:** Profitability, Tax Avoidance, Firm Value, Transparency.