

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Agency theory*

Agency theory pertama kali dikemukakan oleh Michael C. Jensen dan William H. Meckling pada tahun 1976 melalui karya mereka yang berjudul *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure*. Teori ini menjelaskan hubungan kontraktual antara pemilik perusahaan (*principal*) dan manager (*agent*) sebagai pihak yang diberi wewenang untuk mengelola perusahaan (Simorangkir & Suhartono, 2026). Hubungan tersebut muncul akibat adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian, sehingga berpotensi menimbulkan konflik kepentingan antara kedua belah pihak (Hendrastuti & Harahap, 2023).

Dalam pengelolaan perusahaan, relasi keagenan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara prinsipal dan agen dalam suatu kesepakatan kerja sama, di mana pemilik perusahaan berorientasi pada optimalisasi keuntungan dan peningkatan nilai investasi yang dimilikinya (Dewita et al., 2025). Meskipun baik manajer maupun pemegang saham sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui optimalisasi keuntungan, dalam praktiknya manajer tidak selalu sejalan dengan kepentingan pemegang saham atau bertindak sesuai harapan pemilik. Kondisi tersebut dapat menimbulkan konflik kepentingan antara pihak manajer dan pemegang saham (Sari et al., 2024).

Konflik keagenan tersebut semakin diperkuat oleh adanya asimetri informasi, di mana manajer memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan pemilik perusahaan, sehingga membuka peluang bagi manajer untuk bertindak oportunistik, seperti melakukan praktik manajemen laba (Dang et al., 2023). Perbedaan kepentingan ini dapat menimbulkan biaya keagenan (*agency cost*), sehingga diperlukan mekanisme pengawasan yang efektif melalui peran komisaris independen (Setiawati et al., 2024). Dengan demikian, teori keagenan menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara manajemen laba, *Sales growth*, dan nilai perusahaan.

2. *Signalling theory*

Signalling theory pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973 melalui karyanya yang berjudul *Job Market Signaling*. Teori ini menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih (manajemen) memberikan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi lebih rendah (investor) melalui penyampaian informasi yang relevan, khususnya terkait kondisi dan prospek perusahaan (Widhiatmoko & Sucipto, 2025).

Teori sinyal menjelaskan bahwa manajemen terdorong untuk mengkomunikasikan informasi kepada pihak eksternal melalui laporan keuangan, di mana informasi yang dipublikasikan tersebut berfungsi sebagai sinyal yang kemudian digunakan investor sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi (Widiastuti et al., 2025). Berdasarkan

informasi tersebut, investor akan melakukan penilaian terhadap saham perusahaan, apakah layak dibeli atau justru dilepas.

Sinyal yang disampaikan perusahaan dapat berupa berbagai informasi keuangan, seperti laporan keuangan, tingkat laba, maupun pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) yang dipublikasikan kepada investor. Apabila informasi yang disampaikan memberikan sinyal positif kepada investor, maka hal tersebut dapat mendorong terjadinya perubahan pada volume dan harga saham di pasar (Anggraini & Lestari, 2023). Nilai perusahaan yang baik umumnya dipersepsikan sebagai sinyal positif, sedangkan nilai perusahaan yang rendah dapat diinterpretasikan sebagai sinyal negatif yang berpotensi mempengaruhi respons investor secara kurang menguntungkan (Ardiani et al., 2025).

Namun demikian, dalam kondisi tertentu, manajemen dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memberikan sinyal yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya, misalnya melalui praktik manajemen laba. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pengawasan yang efektif, seperti peran komisaris independen, untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bersifat transparan dan dapat dipercaya. Dengan demikian, *signalling theory* menjadi landasan dalam menjelaskan bagaimana informasi yang disampaikan perusahaan, termasuk manajemen laba dan *Sales growth*, dapat mempengaruhi persepsi investor dan nilai perusahaan.

3. Manajemen Laba

Manajemen laba merupakan upaya yang dilakukan pihak manajemen untuk memanipulasi laba, baik dengan tujuan meningkatkan maupun menurunkannya (Anggraini & Lestari, 2023). Tindakan ini menyebabkan informasi yang disajikan dalam laporan tersebut tidak mencerminkan kondisi atau angka yang sebenarnya. Dalam perspektif teori keagenan, manajemen laba muncul sebagai konsekuensi dari adanya konflik kepentingan antara manajemen laba dan pemilik perusahaan (Sari et al., 2024). Manajer sebagai pihak yang memiliki akses informasi lebih luas cenderung memanfaatkan kondisi asimetri informasi untuk mengoptimalkan kepentingannya, misalnya untuk memperoleh bonus, mempertahankan posisi, atau menarik minat investor (Wibowo & Aryanindita, 2025). Oleh karena itu, praktik manajemen laba sering dikaitkan dengan perilaku oportunistik yang dapat menurunkan kualitas laporan keuangan.

Dalam praktiknya, keberadaan manajemen laba dapat berdampak terhadap nilai perusahaan. Informasi laba yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dapat menurunkan kepercayaan investor apabila terdeteksi, sehingga berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Namun, dalam jangka pendek, praktik ini juga dapat memberikan sinyal positif yang meningkatkan persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan (Halisa et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pengawasan yang efektif melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik untuk

meminimalkan praktik manajemen laba serta meningkatkan kualitas informasi keuangan.

4. *Sales growth*

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan tingkat penjualan pada laporan keuangan dari satu periode ke periode berikutnya. Pertumbuhan penjualan yang berada di atas rata-rata biasanya mencerminkan kondisi industri yang sedang berkembang pesat, sehingga perusahaan di dalamnya juga diharapkan mengalami peningkatan kinerja. Menurut (Widiastuti et al., 2025) *Sales growth* dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah penjualan dalam suatu periode tertentu. Selain itu, pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa kinerja operasional masa lalu dapat dijadikan acuan dalam memproyeksikan kinerja di masa mendatang (Sarmigi et al., 2022).

Sales growth dapat digunakan untuk memperkirakan potensi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Investor maupun pelanggan sering menjadikan indikator ini untuk menilai prospek perusahaan, apakah berada dalam kondisi yang baik atau sebaliknya (Ardiani et al., 2025). Secara umum, *Sales growth* juga dipahami sebagai perbandingan tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu, di mana peningkatan penjualan yang konsisten dan signifikan dapat memberikan sinyal positif bagi investor karena berpotensi meningkatkan keuntungan (Khanza & Herwinna, 2024). Sebaliknya, penurunan penjualan secara drastis dapat menimbulkan risiko kerugian bagi investor.

Pertumbuhan penjualan yang meningkat juga dapat mendorong kenaikan harga saham serta menarik minat investor, sehingga sering dipandang sebagai sinyal positif bagi pasar (Fajriah et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan aktivitas inti perusahaan dalam menciptakan nilai serta memperluas pangsa pasar (Dianissa & Asmara, 2025). Oleh karena itu, *Sales growth* sering digunakan sebagai indikator kesehatan perusahaan karena menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan baru maupun meningkatkan pembelian dari pelanggan yang sudah ada..

5. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu sejak didirikan hingga saat ini, yang mencerminkan tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut (Dewita et al., 2025). Kepercayaan ini berpengaruh terhadap daya saing, prospek, serta pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Secara umum, nilai perusahaan tercermin melalui harga pasar saham, di mana harga saham yang tinggi menunjukkan persepsi positif investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan (Devid & Mujiyati, 2022).

Nilai perusahaan memiliki peran yang penting karena tingginya nilai perusahaan akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan investor atau pemegang saham. Selain itu, nilai perusahaan juga merepresentasikan

keseluruhan nilai aset yang dimiliki, termasuk surat berharga yang diterbitkan oleh perusahaan (Dewita et al., 2025).

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang mencerminkan kondisi keuangan serta tata kelola perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi leverage, likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, perencanaan pajak, serta kepemilikan institusional dan manajerial. Pengelolaan faktor-faktor tersebut yang semakin baik akan meningkatkan persepsi positif investor, sehingga berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan yang tercermin melalui harga pasar saham (Ardiani et al., 2025).

Peningkatan nilai perusahaan juga akan memperkuat kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut (Arfianti & Anggreini, 2023). Nilai perusahaan menjadi cerminan atau persepsi investor dalam menilai keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan yang diamanahkan kepadanya, yang umumnya dikaitkan dengan nilai saham perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan investasi, investor menggunakan laporan keuangan sebagai dasar analisis untuk menilai kinerja perusahaan (Anggraini & Lestari, 2023). Selain itu, nilai perusahaan juga mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan dalam jangka panjang.

6. Komisaris Independen

Komisaris independen merupakan anggota dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan dan tidak memiliki keterikatan secara

langsung dengan perusahaan, termasuk tidak memiliki kepemilikan saham baik secara langsung maupun tidak langsung (Anggraini & Lestari, 2023). Dengan tidak adanya afiliasi tersebut, komisaris independen diharapkan dapat menjalankan fungsi pengawasan secara objektif dan independen terhadap manajemen perusahaan.

Dewan komisaris, termasuk komisaris independen, memiliki wewenang serta tanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kebijakan serta aktivitas manajemen dalam pengelolaan sumber daya perusahaan. Hal ini bertujuan agar pengelolaan perusahaan berjalan secara efisien dan efektif serta mampu mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Winarta et al., 2023).

Keberadaan komisaris independen juga berperan dalam memperkuat tata kelola perusahaan di dalam perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat investor untuk menanamkan modal (Kurniawan & Zubaidi, 2026). Selain itu, komisaris independen berfungsi mengawasi kinerja manajemen dan memastikan akuntabilitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap kualitas laporan keuangan (Wijaya, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023) menunjukkan bahwa komisaris independen dapat berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperlemah pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena fungsi pengawasan yang dilakukan komisaris independen dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan dan

meminimalkan potensi terjadinya kecurangan dalam pelaporan keuangan (Anggraini & Lestari, 2023).

7. *Carbon performance*

Carbon performance merupakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi emisi karbon, yang diukur melalui penurunan emisi per unit output, penggantian atau minimalisasi penggunaan bahan bakar berbasis karbon, serta efisiensi penggunaan energi (Jatikusuma & Rustam, 2025). Kinerja ini mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menekan tingkat emisi karbon yang dihasilkan dari aktivitas operasionalnya (Lestari & Kusumastuti, 2024)

Perusahaan dengan kinerja karbon yang baik cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan informasi terkait emisi karbon, termasuk dampak operasional terhadap lingkungan, risiko yang dihadapi, serta strategi mitigasi yang dilakukan (Jatikusuma & Rustam, 2025). Hal ini juga dapat menjadi strategi perusahaan untuk menghindari dampak negatif serta membangun keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang kurang efisien dalam pengelolaan emisi.

Di sisi lain, kinerja karbon dapat memiliki dampak yang beragam terhadap nilai perusahaan. Pada sektor tertentu seperti pertambangan, upaya dekarbonisasi dapat meningkatkan biaya operasional karena membutuhkan investasi besar dalam teknologi ramah lingkungan, sehingga berpotensi menurunkan profitabilitas dan nilai perusahaan (Hanifah & Ratna Wardhani, 2025). Namun, penerapan praktik ramah

lingkungan serta transparansi dalam pengungkapan emisi karbon juga dapat meningkatkan kepercayaan investor dan menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Limarwati, D., Alfiyani, Y. S. R., & Firmansyah, A. (2023) Earnings Management and Firm Value: Moderating Role of Independent Commissioner in Indonesia	Independen : Earnings management Dependen : Firm Value Moderasi : Independent Commissioner	Metode penelitian kuantitatif dan analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen laba berhubungan negatif dengan nilai perusahaan, sedangkan komisaris independen tidak memiliki peran moderator dalam interaksi antara manajemen laba dan nilai perusahaan.
2	Daniela, R., & Finatariani, E.,	Independen : Perencanaan	Metode kuantitatif	Hasil pada penelitian ini

	(2025) Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Institusional, <i>Sales growth</i> terhadap Nilai Perusahaan	Pajak, Kepemilikan Institusional, <i>Sales growth</i> : Dependen : Nilai Perusahaan	dengan pendekatan asosiatif dan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi data panel.	menunjukkan bahwa perencanaan pajak secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, <i>Sales growth</i> secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan secara simultan perencanaan pajak, kepemilikan institusional, <i>Sales growth</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan
--	---	---	---	---

3	Anggraini, D., & Lestari, E., (2024) Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan di Moderasikan Kepemilikan Manajerial dan Komisaris Independen	Independen : Manajemen Laba Dependen : Nilai Perusahaan Moderasi : Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan data sekunder dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi MRA.	Adapun Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa (1) Manajemen Laba tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel moderasi (2) Kepemilikan Manajerial tidak dapat mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba terhadap nilai perusahaan. (3) Komisaris Independen tidak mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba terhadap nilai perusahaan.
4	Ardiani, I., Situngkir, A., Napitupulu, I. H., & Susilawati, S.	Independen : <i>Sales growth</i> , <i>Tax Planning</i> , <i>Tax Avoidance</i>	Metode penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa pertumbuhan

	(2025) Pengaruh <i>Sales growth, Tax Planning</i> dan <i>Tax Avoidance</i> terhadap Firm Value pada Sektor <i>Consumer Non Cyclical</i> s di Bursa Efek Indonesia	Dependen : Firm Value	dengan data sekunder dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.	penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara perencanaan pajak dan penghindaran pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
5	Daniela, R., Finantria, E., (2025) Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Institusional, dan <i>Sales growth</i> terhadap Nilai Perusahaan	Independen : Perencanaan pajak, Kepemilikan institusional, <i>Sales growth</i> Dependen : Nilai Perusahaan	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan data sekunder dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi MRA.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Perencanaan pajak secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Kepemilikan Institusional secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan,

				<i>Sales growth</i> secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dan secara simultan Perencanaan pajak, Kepemilikan Intitusional, <i>Sales growth</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
6	Anggraini, D., Lestari, E., (2024) Pengaruh Manajemen Laba terhadap <i>Sales growth</i> di Moderasikan Kepemilikan Manajerial dan Komisaris Independen	Independen : Manajemen Laba Dependen : Nilai Perusahaan Moderasi : Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen	Metode penelitan ini adalah kuantitatif dengan data sekunder dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi MRA.	Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa (1) Manajemen Laba tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (2) Kepemilikan Manajerial tidak dapat mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba terhadap nilai perusahaan.

				(3) Komisaris Independen tidak mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba terhadap nilai perusahaan.
7	Trimuliani, D., Febrianto, R., (2023) Pengungkapan Emisi Karbon dan Kinerja Karbon terhadap Nilai Perusahaan: Moderasi Kepemilikan Negara	Independen : Pengungkapan Emisi Karbon, Kinerja Karbon Dependen : Nilai Perusahaan	Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan moderated regression analysis (MRA)	Hasilnya menunjukkan bahwa pengungkapan emisi karbon dan kinerja karbon berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan negara tidak mampu memoderasi pengungkapan emisi karbon terhadap nilai perusahaan namun mampu memoderasi kinerja karbon dengan nilai perusahaan.

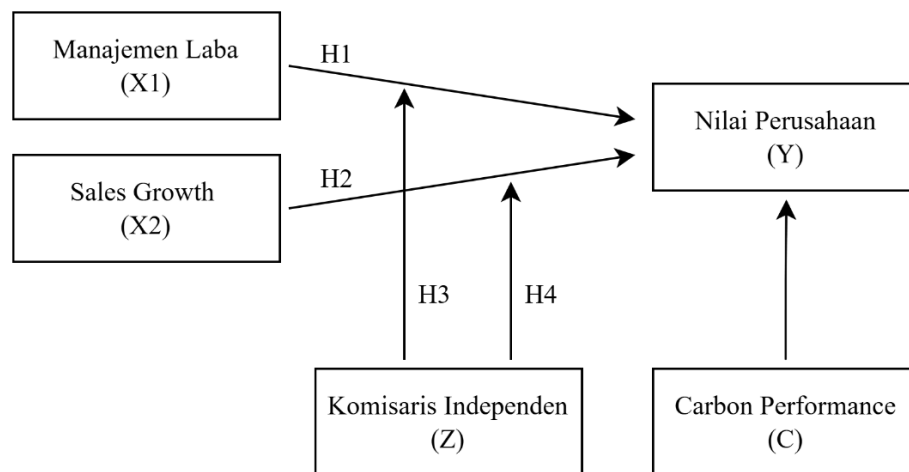
8	Iratiwi, H., Sulfitri, V., (2023) Pengaruh Kinerja Karbon, Tekanan Stakeholder, dan Sertifikasi ISO 14001 terhadap Pengungkapan Emisi Karbon	Independen : Kinerja Karbon, Tekanan Stakeholder, Sertifikasi ISO 14001 Dependen : Pengungkapan Emisi Karbon	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan data sekunder dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi MRA.	Dapat disimpulkan bahwa kinerja karbon, ukuran perusahaan, dan leverage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon, tekanan pemangku kepentingan dan belanja modal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan emisi. Sertifikasi ISO 14001 terhadap karbon tidak mendukung pengaruh positif tetapi memiliki pengaruh negatif yang signifikan dan
---	---	--	---	--

				profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon perusahaan
9	Fajriah, A., Idris, A., Nadhiroh, U., (2022) Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	Independen : Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dependen : Nilai Perusahaan	Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan

				terhadap nilai perusahaan.
10	Winarta, S., Natalia, I., Sulistiawan, D., (2022) Manajemen Laba, Tata Kelola, dan Nilai Perusahaan	Independen : Manajemen Laba, Tata Kelola Perusahaan Dependen : Nilai Perusahaan	Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan kepemilikan institusional mampu memperlemah pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan, kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi manajemen laba dengan nilai perusahaan, komisaris independen juga tidak mampu memperlemah tindakan manajemen

				untuk melakukan manajemen laba.
--	--	--	--	---------------------------------------

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan

Manajemen laba menggambarkan tindakan manajer dalam menyesuaikan angka laba melalui kebijakan akuntansi tertentu dengan tujuan tertentu, baik untuk meningkatkan maupun menurunkannya (Anggraini & Lestari, 2023). Praktik ini dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Dalam perspektif *signalling theory*, informasi laba yang disajikan perusahaan dapat menjadi sinyal bagi investor dalam menilai prospek dan kinerja perusahaan di masa depan. Laba yang tinggi cenderung dipersepsikan sebagai sinyal positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan

(Hidayati et al., 2023). Ketika manajemen mampu menyajikan laba yang lebih tinggi, hal tersebut dapat menarik minat investor untuk melakukan investasi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Simorangkir & Suhartono, 2026).

Sementara itu, berdasarkan *agency theory*, manajemen laba terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara manajer sebagai *agent* dan pemegang saham sebagai *principal* (Hussain & Akbar, 2022). Manajer memiliki informasi yang lebih besar dibandingkan investor sehingga dapat memanfaatkan fleksibilitas dalam penyusunan laporan keuangan untuk membentuk persepsi pasar terhadap perusahaan (Rely & Arsjah, 2023). Dalam kondisi tertentu, praktik manajemen laba dapat meningkatkan penilaian investor terhadap perusahaan karena investor menilai perusahaan memiliki kinerja yang baik melalui informasi laba yang disajikan (Hidayati et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Alshdaifat et al., 2025; Roswinna et al., 2023; Winarta et al., 2023) juga menemukan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena mampu meningkatkan persepsi pasar terhadap prospek perusahaan. Oleh karena itu, manajemen laba diduga memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H1: Manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2. Pengaruh *Sales growth* terhadap Nilai Perusahaan

Sales growth mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja operasional dari waktu ke waktu. Tingkat *Sales*

growth yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan (Natalia & Wi, 2025). Dalam perspektif *Signalling theory*, peningkatan penjualan dapat menjadi sinyal positif bagi investor mengenai prospek dan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan menghasilkan pendapatan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat investor terhadap perusahaan (Hidayati et al., 2023).

Selain itu, pertumbuhan penjualan yang tinggi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar, sehingga mampu meningkatkan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan (Ambarwati et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Ain et al., 2025; Ardiani et al., 2025; Choyrunnisa & Rahayu, 2023) menunjukkan bahwa *Sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena peningkatan penjualan dinilai mampu meningkatkan prospek keuntungan dan pengembalian investasi perusahaan. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian internasional yang menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung memperoleh penilaian pasar yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan pertumbuhan penjualan rendah (Haryati et al., 2024; Hertina et al., 2022). Dengan demikian, *Sales growth* diperkirakan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2: *Sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

3. Komisaris Independen Memoderasi Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan

Keberadaan komisaris independen berperan penting dalam memperkuat fungsi pengawasan terhadap kebijakan yang diambil oleh manajemen, termasuk praktik manajemen laba. Komisaris independen diharapkan mampu memastikan bahwa laporan keuangan disusun secara transparan dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Rely & Arsjah, 2023). Dalam perspektif *Agency theory*, keberadaan komisaris independen dapat mengurangi konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham melalui fungsi monitoring terhadap tindakan oportunistik manajemen (Hamdi, 2024).

Dengan pengawasan yang efektif, praktik manajemen laba dapat dikendalikan sehingga tidak merugikan pemegang saham. Selain itu, komisaris independen juga berperan dalam meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan dan kepercayaan investor terhadap informasi keuangan yang disajikan perusahaan (Hidayati et al., 2023). Oleh karena itu, komisaris independen diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara manajemen laba dan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliani et al., 2023; Mardianti & Afridayani, 2024; Wibowo & Aryanindita, 2025) menunjukkan bahwa mekanisme pengawasan perusahaan, khususnya komisaris independen, memiliki peran dalam memoderasi hubungan manajemen laba terhadap nilai perusahaan melalui fungsi monitoring dan pengendalian terhadap

kebijakan manajemen. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian (García-Meca & Sánchez-Ballesta, 2023) yang menyatakan bahwa komisaris independen mampu menekan opportunistik *earnings management* sehingga meningkatkan kualitas informasi keuangan dan persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

H3: Komisaris independen dapat memoderasi pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan

4. Komisaris Independen Memoderasi Pengaruh *Sales growth* terhadap Nilai Perusahaan

Keberadaan komisaris independen juga memiliki peran dalam memastikan bahwa pertumbuhan penjualan yang dicapai perusahaan benar-benar mencerminkan kinerja yang berkelanjutan dan bukan sekadar strategi jangka pendek perusahaan. Dalam perspektif *Agency theory*, komisaris independen berfungsi sebagai mekanisme pengawasan untuk mengurangi konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham melalui pengawasan terhadap kebijakan perusahaan (Hamdi, 2024). Pengawasan yang baik dapat meningkatkan kredibilitas informasi terkait *Sales growth* sehingga investor lebih percaya terhadap prospek perusahaan (Hidayati et al., 2023).

Selain itu, komisaris independen juga mampu meningkatkan efektivitas tata kelola perusahaan sehingga informasi pertumbuhan penjualan yang disampaikan perusahaan dapat diterima pasar sebagai sinyal positif terhadap prospek perusahaan di masa depan (Ambarwati et

al., 2025). Dengan adanya komisaris independen, hubungan antara *Sales growth* dan nilai perusahaan menjadi lebih kuat karena didukung oleh tata kelola perusahaan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajriah et al., 2022; Setiawati et al., 2024; Wibowo & Aryanindita, 2025) menunjukkan bahwa komisaris independen, mampu meningkatkan kualitas pengawasan perusahaan sehingga memperkuat pengaruh kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Danilov, 2024; Salehi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa komisaris independen dapat memperkuat pengaruh kinerja pertumbuhan perusahaan, termasuk *Sales growth*, terhadap nilai perusahaan melalui peningkatan kredibilitas informasi dan efektivitas pengawasan terhadap manajemen. Dengan demikian, komisaris independen diperkirakan memoderasi pengaruh *Sales growth* terhadap nilai perusahaan.

H4 : Komisaris independen dapat memoderasi pengaruh *Sales growth* terhadap nilai perusahaan.