



Peran Persepsi Akuntansi Keuangan dan Pemasaran dalam Membentuk Persepsi Nilai Perusahaan di Kalangan Mahasiswa

Deti Susilawati^{1,*}, Fuadi², Evi Dora Sembiring³, Sari Putri Pertiwi⁴, Ade Samsinar⁵

^{1,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia
Jl. Raya Serang-Jkt KM. 03 No.13, 42124, Serang, Indonesia

² Universitas Pamulang Serang, Indonesia

Jl. Raya Serang-Jakarta, Kelodran, Walantaka, Serang, Indonesia

Email: ^{1,*}detisusilawati74@gmail.com, ²fuadiali71@gmail.com, ³evidorasembiring@gmail.com,

⁴sariputriPERTIWI@gmail.com, ⁵adesamsinar@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: detisusilawati74@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi akuntansi keuangan dan pemasaran dalam membentuk persepsi nilai perusahaan di kalangan mahasiswa. Permasalahan penelitian didasarkan pada pentingnya pemahaman mahasiswa terhadap berbagai fungsi bisnis dalam menilai nilai perusahaan secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Keterbaruan penelitian ini terletak pada penggunaan persepsi mahasiswa sebagai unit analisis dalam mengkaji pembentukan nilai perusahaan, yang umumnya diteliti pada tingkat perusahaan atau investor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi akuntansi keuangan dan persepsi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai perusahaan, dengan persepsi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipersepsikan dari aspek kinerja keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh peran pemasaran dalam menciptakan nilai. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian pembentukan nilai perusahaan dari perspektif individu serta kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang pembelajaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia usaha.

Kata Kunci: persepsi mahasiswa; akuntansi keuangan; pemasaran; nilai perusahaan

Abstract—This research aims to analyze the role of perceptions of financial accounting and marketing in shaping perceptions of company value among students. The research problem is based on the importance of students' understanding of various business functions in assessing company value comprehensively. This research uses a quantitative approach with a survey method of students as respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to partially test the influence of each variable. The novelty of this research lies in the use of student perceptions as a unit of analysis in studying the formation of company value, which is generally researched at the company or investor level. The research results show that perceptions of financial accounting and perceptions of marketing have a positive and significant effect on perceptions of company value, with perceptions of marketing having a more dominant influence. These findings indicate that company value is not only perceived from the aspect of financial performance, but is also influenced by the role of marketing in creating value. This research provides a theoretical contribution in expanding the study of corporate value formation from an individual perspective as well as a practical contribution for universities in designing learning that is more relevant to the needs of the business world.

Keywords: student perceptions; financial accounting; marketing; company value

1. PENDAHULUAN

Nilai perusahaan sering digunakan sebagai tolok ukur utama dalam menilai kinerja serta prospek keberlanjutan suatu entitas bisnis dalam jangka panjang. Nilai ini tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, tetapi juga menggambarkan persepsi dan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap strategi, tata kelola, serta arah pengelolaan perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks pasar modern, nilai perusahaan menjadi sinyal penting bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi karena mencerminkan ekspektasi terhadap kinerja masa depan dan stabilitas perusahaan (Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, 2021; Firmansyah, A., & Pratama, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang bersumber dari internal perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi kinerja operasional, struktur pendanaan, serta praktik tata kelola perusahaan yang diterapkan secara konsisten. Oleh karena itu, nilai perusahaan dapat dipandang sebagai indikator komprehensif yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan risiko (Krishnan, R., & Ulrich, 2022; Wibowo, S., & Hartono, 2023).

Seiring dengan perkembangan manajemen modern, penciptaan nilai perusahaan tidak lagi bertumpu pada kinerja keuangan semata. Perusahaan dituntut untuk mengelola berbagai faktor nonkeuangan secara strategis agar mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan. Aktivitas pemasaran, seperti pengelolaan merek, pembangunan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan nilai pelanggan, terbukti memberikan kontribusi penting terhadap persepsi pasar dan keunggulan kompetitif perusahaan (Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, 2021).

Selain faktor pemasaran, nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas informasi akuntansi keuangan yang dihasilkan perusahaan. Informasi keuangan yang relevan dan andal memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kinerja, menilai risiko, serta memproyeksikan keberlanjutan usaha di masa mendatang. Oleh karena itu, akuntansi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap nilai perusahaan (Hoque, 2021).





Dalam praktik bisnis, keputusan manajerial tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Informasi akuntansi keuangan memberikan dasar pengukuran kinerja dan efisiensi, sementara pemasaran berperan dalam menciptakan nilai melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pengelolaan aset tidak berwujud. Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam pembentukan nilai perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kinerja keuangan dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola kedua aspek tersebut dengan baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih stabil dan kompetitif di pasar (Wulandari, R., & Fitria, 2025; Firmansyah, A., & Pratama, 2024).

Dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya pada bidang ekonomi dan bisnis, pemahaman terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran menjadi hal yang penting bagi mahasiswa. Kedua bidang tersebut merupakan kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh calon praktisi bisnis dalam menghadapi dinamika dunia usaha yang semakin kompleks (Behn, B. K., Ezzell, W. F., Murphy, L. A., Rayburn, J. D., Stith, M. T., & Strawser, 2021). Persepsi mahasiswa yang terbentuk secara parsial berpotensi memengaruhi kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dunia kerja, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan manajerial. Temuan empiris menunjukkan bahwa mahasiswa yang memandang akuntansi dan pemasaran sebagai fungsi yang berdiri sendiri cenderung kurang mampu mengintegrasikan informasi lintas fungsi dalam menganalisis kinerja perusahaan. Padahal, dinamika bisnis saat ini menuntut kemampuan untuk mengaitkan data keuangan dengan nilai pelanggan dan strategi pasar guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktanya, dalam praktik pembelajaran, akuntansi keuangan dan pemasaran masih sering disajikan secara terpisah. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa cenderung memandang akuntansi keuangan sebagai aktivitas pencatatan dan pelaporan semata, sedangkan pemasaran dipersepsikan sebagai kegiatan promosi dan penjualan (Al-Hattami, 2021; Setiawan, D., & Nugroho, 2022). Persepsi yang terbentuk secara parsial tersebut berpotensi memengaruhi cara mahasiswa dalam memahami konsep nilai perusahaan. Mahasiswa yang tidak memahami peran kedua aspek tersebut secara memadai cenderung memiliki keterbatasan dalam menilai kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Praktik bisnis modern menuntut kemampuan dalam memahami berbagai aspek yang memengaruhi nilai perusahaan. Dunia usaha menuntut lulusan yang tidak hanya memiliki pengetahuan teknis, tetapi juga kemampuan analisis yang komprehensif. Persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan mencerminkan sejauh mana mereka memahami fungsi informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik terhadap akuntansi keuangan cenderung mampu menilai kinerja perusahaan secara lebih objektif.

Di sisi lain, persepsi mahasiswa terhadap pemasaran berkaitan dengan pemahaman mereka mengenai pentingnya penciptaan nilai pelanggan. Aktivitas pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berdampak pada nilai perusahaan.

Persepsi mahasiswa terhadap pemasaran mencerminkan tingkat pemahaman mereka mengenai peran strategis pemasaran dalam menciptakan dan mempertahankan nilai perusahaan. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap pemasaran cenderung memahami bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran berperan dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui pengelolaan pengalaman pelanggan serta penciptaan nilai yang relevan di pasar (Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, 2022).

Selain itu, pemasaran modern juga menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebagai aset strategis. Hubungan yang kuat dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mahasiswa terhadap konsep relationship marketing menjadi penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kontribusi pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan (Palmatier, R. W., & Sridhar, 2021)

Di era digital, pemasaran juga mengalami perkembangan signifikan melalui pemanfaatan teknologi dan data dalam memahami perilaku konsumen. Strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan menciptakan nilai yang lebih personal bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mendukung peningkatan nilai perusahaan secara berkelanjutan (Wedel, M., & Kannan, 2022)

Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap pemasaran, semakin besar kemungkinan mereka memahami bahwa aktivitas pemasaran memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan, baik melalui penciptaan nilai pelanggan, penguatan hubungan jangka panjang, maupun kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis. Kedua persepsi tersebut diyakini memiliki peran dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai perusahaan. Persepsi nilai perusahaan mencerminkan bagaimana mahasiswa menilai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi secara berkelanjutan. Meskipun penelitian mengenai nilai perusahaan telah banyak dilakukan, sebagian besar studi berfokus pada data perusahaan dan variabel keuangan maupun nonkeuangan. Penelitian yang mengkaji aspek persepsi, khususnya di kalangan mahasiswa, masih relatif terbatas.

Persepsi mahasiswa merupakan indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas proses pembelajaran di perguruan tinggi. Persepsi yang baik menunjukkan bahwa mahasiswa mampu memahami konsep-konsep bisnis secara lebih mendalam. Selain itu, pemahaman mahasiswa terhadap nilai perusahaan juga akan memengaruhi kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik cenderung lebih siap dalam menghadapi tantangan profesional. Kesenjangan antara kebutuhan dunia industri dan pemahaman mahasiswa menjadi tantangan bagi institusi pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa



terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran. Penelitian ini berfokus pada peran persepsi akuntansi keuangan dan pemasaran dalam membentuk persepsi nilai perusahaan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai perusahaan.

Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan calon pengambil keputusan di masa depan. Persepsi yang mereka miliki akan memengaruhi kualitas keputusan yang diambil di dunia kerja. Selain itu, mahasiswa berada pada tahap perkembangan kompetensi kognitif yang menuntut kemampuan berpikir analitis dan konseptual, sehingga pemahaman mereka terhadap konsep bisnis menjadi dasar penting dalam membentuk kesiapan profesional di masa depan (Jackson, 2022). Dalam konteks pendidikan tinggi, kemampuan mahasiswa dalam menghubungkan berbagai fungsi bisnis juga menjadi indikator keberhasilan pembelajaran berbasis outcome dan kebutuhan industri. Lebih lanjut, literasi bisnis yang mencakup pemahaman keuangan dan pemasaran berperan dalam membentuk cara pandang mahasiswa terhadap kinerja organisasi dan penciptaan nilai perusahaan secara lebih komprehensif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan berbasis data dan informasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep nilai perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang akuntansi dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perspektif persepsi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis peran persepsi akuntansi keuangan dan pemasaran dalam membentuk persepsi nilai perusahaan di kalangan mahasiswa. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi dalam merancang pembelajaran berbasis outcome yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja, terutama dalam membangun kemampuan analitis mahasiswa lintas fungsi bisnis yang didukung oleh penguatan kapabilitas pembelajaran berbasis konteks nyata (Bharadwaj, S., & Tuli, 2021).

Penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi dalam pengembangan metode pembelajaran yang lebih kontekstual dengan menekankan pentingnya pelaporan dan pemahaman informasi yang lebih luas, termasuk aspek keuangan dan nonkeuangan dalam pembentukan nilai organisasi (Cheng, M., Green, W., Conradie, P., Konishi, N., & Romi, 2021). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan literasi bisnis mahasiswa, khususnya dalam memahami bagaimana nilai pelanggan dan aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan nilai perusahaan secara keseluruhan melalui pendekatan customer equity dan value-based marketing (Doyle, 2022); Kumar, V., & George, 2021). Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi transformasi dunia kerja yang semakin berbasis data dan teknologi, di mana kemampuan analisis informasi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan bisnis (Gao, Y., & Hitt, 2021); Luo & Bhattacharya, 2022) (Luo, X., & Bhattacharya, 2022). Penguatan perspektif mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan juga menjadi penting karena kualitas pengalaman belajar terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa dalam proses pembentukan kompetensi akademik mereka (Narteh, 2022).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur persepsi mahasiswa mengenai keterkaitan akuntansi keuangan dan pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan secara terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang Serang yang telah menempuh mata kuliah Akuntansi Keuangan Dasar dan Pemasaran. Berdasarkan data akademik tahun 2025, jumlah populasi diperkirakan mencapai 1.300 mahasiswa semester 3 dan 4.

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: Mahasiswa aktif Universitas Pamulang Serang, telah menempuh mata kuliah Akuntansi Keuangan Dasar, dan telah menempuh mata kuliah Pemasaran. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 93 responden. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Persepsi Akuntansi Keuangan	Persepsi mahasiswa mengenai peran akuntansi keuangan sebagai sistem informasi yang menyediakan data keuangan relevan untuk pelaporan, pengambilan keputusan manajerial, dan penciptaan nilai perusahaan.	1. Pemahaman laporan keuangan. 2. Peran informasi keuangan. 3. Akuntansi sebagai alat manajerial. 4. Relevansi informasi keuangan. 5. Kontribusi terhadap nilai Perusahaan.	Likert





No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
2	Persepsi Pemasaran	Persepsi mahasiswa mengenai peran pemasaran sebagai fungsi strategis perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan nilai perusahaan.	1. Peran pemasaran 2. Nilai pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 4. Reputasi dan nilai merek 5. Kontribusi terhadap nilai perusahaan	Likert
3	Persepsi Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan persepsi pasar terhadap kinerja, prospek, dan keberlanjutan perusahaan yang tercermin dalam kepercayaan investor dan daya saing Perusahaan	1. Kinerja keuangan 2. Kepercayaan investor 3. Reputasi perusahaan 4. Keberlanjutan usaha 5. Daya saing perusahaan	Likert

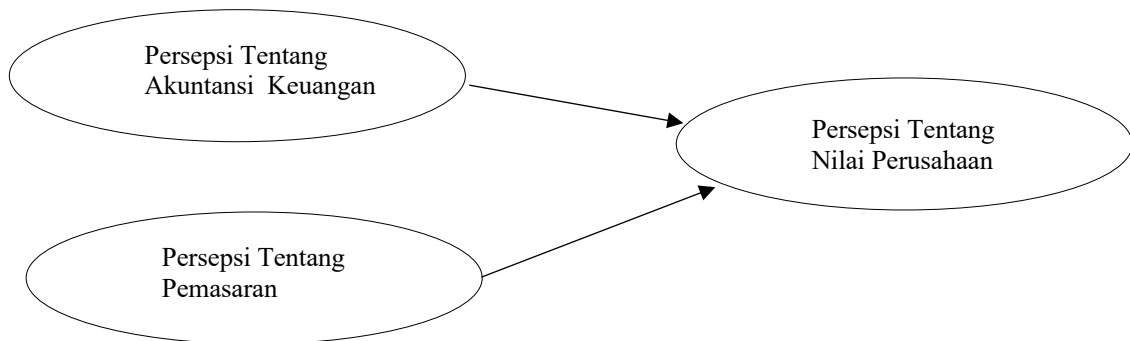
2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Persepsi mahasiswa tentang akuntansi keuangan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang nilai perusahaan.
- H₂: Persepsi mahasiswa tentang pemasaran berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara persepsi mahasiswa tentang akuntansi keuangan dan persepsi mahasiswa tentang pemasaran sebagai variabel independen terhadap persepsi mahasiswa tentang nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan merefleksikan penilaian atas informasi keuangan, kinerja, dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi. Sementara itu, persepsi mahasiswa tentang pemasaran menggambarkan penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran, pengelolaan merek, serta kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing. Kedua persepsi tersebut dipandang sebagai faktor yang berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini menguji dua hipotesis yang memfokuskan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Al-Hattami, 2021); (Krishnan, R., & Ulrich, 2022); (10. Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, 2022)

2.4 Teknik Analisis dan Pengujian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Kedua, dilakukan uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Ketiga, dilakukan pengujian asumsi klasik guna mengetahui kelayakan data sebelum dilakukan analisis lanjutan, yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi akuntansi keuangan dan persepsi pemasaran terhadap persepsi nilai perusahaan.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Persepsi nilai perusahaan diposisikan sebagai variabel dependen, sedangkan persepsi akuntansi keuangan dan persepsi pemasaran sebagai variabel independen. Model regresi yang digunakan memuat konstanta (a), koefisien regresi masing-masing variabel independen (β), serta error (ε) sebagai variabel pengganggu. Untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R²). Selanjutnya, pengujian





hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan nilai thitung dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel dependen berupa nilai perusahaan serta variabel independen yang meliputi persepsi keuangan dan persepsi pemasaran. Analisis ini dilakukan dengan meninjau nilai minimum dan maksimum untuk mengetahui rentang data, nilai rata-rata (mean) untuk menggambarkan kecenderungan umum responden, serta standar deviasi untuk menunjukkan tingkat variasi atau penyebaran data. Melalui statistik deskriptif, peneliti dapat memperoleh pemahaman awal mengenai pola jawaban responden sebelum dilakukan analisis lanjutan. Berikut Tabel 2 merupakan penjelasan tentang analisis deskriptif variabel-variabel data penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai Rata-rata keseluruhan
Persepsi Keuangan	4,27
Persepsi Pemasaran	4,38
Persepsi Nilai perusahaan	4,42

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel Persepsi Keuangan sebesar 4,27, Persepsi Pemasaran sebesar 4,38, dan Persepsi Nilai Perusahaan sebesar 4,42. Seluruh nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aspek keuangan, pemasaran, dan nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai responden mampu memahami dan menilai peran masing-masing aspek dalam pembentukan nilai perusahaan secara umum.

Variabel Persepsi Nilai Perusahaan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dipersepsikan memiliki kinerja yang baik, prospek yang menjanjikan, serta citra yang positif di mata responden. Persepsi tersebut mencerminkan keyakinan responden bahwa nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan daya saing jangka panjang.

Sementara itu, variabel Persepsi Pemasaran juga memperoleh penilaian yang tinggi, yang mencerminkan pandangan responden terhadap efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing. Meskipun variabel Persepsi Keuangan memiliki nilai rata-rata paling rendah di antara ketiga variabel, nilainya tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan tetap dipersepsikan baik dan mampu mendukung penciptaan nilai perusahaan. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
K1	0,529	0,172	Valid
K2	0,453	0,172	Valid
K3	0,679	0,172	Valid
K4	0,634	0,172	Valid
K5	0,683	0,172	Valid
K6	0,712	0,172	Valid
K7	0,772	0,172	Valid
K8	0,683	0,172	Valid
K9	0,755	0,172	Valid
K10	0,729	0,172	Valid
P1	0,775	0,172	Valid
P2	0,732	0,172	Valid
P3	0,800	0,172	Valid
P4	0,755	0,172	Valid
P5	0,697	0,172	Valid
P6	0,695	0,172	Valid
P7	0,704	0,172	Valid
P8	0,837	0,172	Valid





Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P9	0,822	0,172	Valid
P10	0,717	0,172	Valid
N1	0,733	0,172	Valid
N2	0,658	0,172	Valid
N3	0,746	0,172	Valid
N4	0,741	0,172	Valid
N5	0,708	0,172	Valid
N6	0,750	0,172	Valid
N7	0,798	0,172	Valid
N8	0,676	0,172	Valid
N9	0,803	0,172	Valid
N10	0,739	0,172	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan terpenuhinya kriteria validitas tersebut, maka seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data sehingga mampu menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Prsepsi Keuangan	0,858	Reliabel
Persepsi Pemasaran	0,915	Reliabel
Persepsi Nilai Perusahaan	0,905	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Konsistensi internal ini mencerminkan kemampuan item-item pertanyaan dalam mengukur konstruk yang sama secara stabil dan seragam, sehingga instrumen penelitian tidak bersifat acak atau inkonsisten dalam menangkap persepsi responden. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian kuantitatif.

Hasil uji reliabilitas ini juga mengindikasikan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda, selama karakteristik responden tidak mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini penting karena reliabilitas instrumen berpengaruh langsung terhadap keakuratan data yang dikumpulkan dan kualitas hasil analisis yang dihasilkan. Instrumen yang reliabel akan meminimalkan kesalahan pengukuran dan meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas ini, kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Persepsi Keuangan, Persepsi Pemasaran, dan Persepsi Nilai Perusahaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas <i>Kolmogorv-Smirnov</i> (Exact Sig. (2-tailed))	0,141
2. Uji Heteroskedastisitas (<i>Glejser</i>)	
Persepsi keuangan (nilai Sig.)	0,135
Persepsi pemasaran (nilai sig.)	0,302

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 5, diperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,141. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier, karena distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara baik dan tidak mengalami penyimpangan distribusi data yang signifikan. Kondisi ini juga menegaskan bahwa hasil pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan secara lebih andal dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selain uji normalitas, penelitian ini juga melakukan pengujian asumsi klasik lainnya, yaitu uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala





heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, varians residual dalam penelitian ini bersifat konstan pada seluruh tingkat nilai variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami masalah ketidaksamaan varians yang dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi.

Terpenuhinya asumsi normalitas dan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh Persepsi Keuangan dan Persepsi Pemasaran terhadap Persepsi Nilai Perusahaan. Hasil estimasi regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat, objektif, dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 6. Koefisien Regresi Linier Berganda

	Persamaan			
	Koef.	Std.	T	Sig.
Konstan	6,749	3,027	2,230	0,028
Persepsi keuangan	0,245	0,101	2,432	0,017
Persepsi pemasaran	0,617	0,089	6,933	0,000
R square				0,656

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi pada tabel 6, diketahui persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan} = 6,749 + 0,245PK + 0,617PP + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,749 menunjukkan bahwa ketika variabel Persepsi Keuangan dan Persepsi Pemasaran diasumsikan bernilai nol, Persepsi Nilai Perusahaan tetap berada pada tingkat sebesar 6,749. Temuan ini mengindikasikan adanya nilai dasar persepsi terhadap nilai perusahaan yang telah terbentuk secara inheren pada responden, terlepas dari pengaruh langsung kedua variabel independen yang diteliti. Nilai dasar tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pengalaman pribadi, informasi umum yang diterima mahasiswa, maupun persepsi terhadap reputasi perusahaan secara umum. Dengan demikian, konstanta ini mencerminkan bahwa persepsi nilai perusahaan tidak sepenuhnya bergantung pada persepsi keuangan dan pemasaran semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Koefisien regresi Persepsi Keuangan sebesar 0,245 menunjukkan bahwa Persepsi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai Perusahaan. Artinya, semakin baik pemahaman dan penilaian mahasiswa terhadap aspek keuangan perusahaan, seperti kualitas informasi akuntansi, kinerja keuangan, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya keuangannya, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa informasi keuangan masih menjadi salah satu dasar penting dalam menilai nilai dan keberlanjutan perusahaan, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

Selanjutnya, Persepsi Pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,617, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai Perusahaan dengan tingkat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Persepsi Keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memberikan bobot yang lebih besar pada aspek pemasaran, seperti kekuatan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pasar. Dominannya pengaruh Persepsi Pemasaran menunjukkan bahwa faktor nonkeuangan semakin dipandang penting dalam membentuk nilai perusahaan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% variasi Persepsi Nilai Perusahaan dapat dijelaskan secara simultan oleh Persepsi Keuangan dan Persepsi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai peran persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran dalam membentuk persepsi nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai perusahaan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi nilai perusahaan tidak hanya dibentuk oleh satu dimensi tertentu, melainkan merupakan hasil dari keterpaduan antara aspek keuangan dan nonkeuangan sebagaimana dijelaskan dalam literatur manajemen dan keuangan modern.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai perusahaan. Koefisien regresi positif menandakan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap peran akuntansi keuangan, terutama dalam hal penyajian informasi keuangan, evaluasi kinerja, dan pengambilan Keputusan, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Al-Hattami (2021) yang menekankan bahwa informasi akuntansi keuangan merupakan dasar utama dalam menilai kinerja dan keberlanjutan perusahaan. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas dan relevansi informasi keuangan berperan penting dalam membentuk persepsi pemangku kepentingan terhadap nilai perusahaan (Krishnan, R., & Ulrich, 2022; (Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, 2022).

Namun demikian, kontribusi persepsi akuntansi keuangan dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan persepsi pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek keuangan tetap penting, mahasiswa cenderung tidak





memandang informasi keuangan sebagai satu-satunya dasar dalam menilai nilai perusahaan. Temuan ini dapat dijelaskan oleh konteks pembelajaran di perguruan tinggi, di mana akuntansi keuangan masih sering dipahami sebagai aktivitas pencatatan dan pelaporan, sehingga dampaknya terhadap penciptaan nilai perusahaan belum sepenuhnya dipersepsikan secara strategis oleh mahasiswa (Al-Hattami, 2021; Setiawan, D., & Nugroho, 2022).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai perusahaan, dengan koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang aktivitas pemasaran sebagai faktor yang sangat menentukan dalam membentuk nilai perusahaan. Persepsi positif terhadap pemasaran mencerminkan pemahaman mahasiswa mengenai peran strategis pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan, membangun kekuatan merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) serta Srivastava et al. (1998) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sumber utama penciptaan nilai melalui pengelolaan aset tidak berwujud.

Temuan empiris ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra dan reputasi jangka panjang (Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, 2021). Dominannya pengaruh persepsi pemasaran dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih mudah mengaitkan strategi pemasaran dengan keberhasilan dan nilai perusahaan dibandingkan dengan informasi keuangan yang bersifat lebih teknis dan abstrak.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,6% variasi persepsi nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, serta menegaskan pentingnya integrasi antara kedua aspek tersebut dalam membentuk persepsi nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari, R., & Fitria (2025) yang menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan hasil sinergi antara kinerja keuangan dan kinerja pemasaran.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung pendekatan berbasis pengetahuan (*knowledge-based view*) sebagaimana dikemukakan oleh Grant (2018), yang menekankan bahwa kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan pengetahuan dari berbagai fungsi bisnis menjadi kunci dalam menciptakan nilai perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran secara masing-masing memiliki peran dalam membentuk persepsi nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap kedua bidang tersebut berkontribusi dalam membangun cara pandang yang lebih luas mengenai bagaimana nilai perusahaan diciptakan.

Dalam konteks pendidikan tinggi, temuan ini mengisyaratkan bahwa pembelajaran akuntansi keuangan dan pemasaran tetap perlu dikembangkan secara komprehensif agar mampu memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap peran masing-masing fungsi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kurikulum dan metode pembelajaran di bidang ekonomi dan bisnis agar lebih selaras dengan kebutuhan dunia usaha dan industri.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa persepsi mahasiswa terhadap akuntansi keuangan dan pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Akuntansi Keuangan dan Persepsi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai Perusahaan, dengan Persepsi Pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Persepsi Akuntansi Keuangan. Temuan ini secara langsung menjawab permasalahan penelitian mengenai sejauh mana peran aspek keuangan dan nonkeuangan dalam membentuk nilai perusahaan dari sudut pandang mahasiswa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipersepsikan sebagai hasil kinerja keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh peran strategi pemasaran yang memberikan kontribusi dalam menciptakan nilai perusahaan secara lebih luas. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan persepsi mahasiswa sebagai unit analisis utama, sehingga memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya menelaah hubungan antara akuntansi keuangan, pemasaran, dan nilai perusahaan pada tingkat perusahaan atau investor. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap peran berbagai fungsi bisnis dalam membentuk nilai perusahaan telah berkembang, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda antara aspek keuangan dan pemasaran. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pandangan bahwa penciptaan nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai fungsi bisnis, serta memberikan kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang kurikulum dan metode pembelajaran yang mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa secara komprehensif mengenai pembentukan nilai perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain penggunaan data berbasis persepsi yang bersifat subjektif sehingga sangat bergantung pada tingkat pemahaman, pengalaman belajar, dan interpretasi responden terhadap instrumen penelitian. Selain itu, objek penelitian yang terbatas pada satu perguruan tinggi menyebabkan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks institusi pendidikan tinggi yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas pada persepsi akuntansi keuangan dan pemasaran, sementara terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi persepsi nilai perusahaan, seperti tata kelola perusahaan, inovasi, keberlanjutan, dan





pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan nilai perusahaan dari berbagai sudut pandang.

REFERENCES

- Al-Hattami, H. M. (2021). The effect of accounting education on students' perceptions and understanding of financial reporting. *Accounting Education*, 30(5), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09639284.2021.1899956>
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2022). Marketing's influence on firm value: Evidence and future directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 456–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-021-00779-9>
- Jackson, D. (2022). Graduate employability and skills development in higher education. *Studies in Higher Education*, 47(4), 1–15.
- Krishnan, R., & Ulrich, D. (2022). Strategic value creation and firm performance: Evidence from cross-functional integration. *Journal of Business Research*, 140, 102–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.012>
- Kumar, V., & George, M. (2021). Measuring and maximizing customer equity: A review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-x>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2022). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 86(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429211063210>
- Narteh, B. (2022). Service quality and customer loyalty in higher education. *International Journal of Educational Management*, 36(3), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2021-0178>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). Marketing strategy: Based on first principles and data analytics. *Palgrave Macmillan*.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2021). Rethinking marketing: Back to basics for firm value. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Setiawan, D., & Nugroho, B. (2022). Students' perception toward accounting and marketing learning in higher education. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 89–102.
- Behn, B. K., Ezzell, W. F., Murphy, L. A., Rayburn, J. D., Stith, M. T., & Strawser, J. R. (2021). The pathways commission on accounting higher education: Charting a national strategy for the next generation of accountants. *Issues in Accounting Education*, 36(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/ISSUES-2020-090>
- Bharadwaj, S., & Tuli, K. R. (2021). Marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 123–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1873589>
- Cheng, M., Green, W., Conradie, P., Konishi, N., & Romi, A. (2021). The international integrated reporting framework: Key issues and future research opportunities. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(4), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2018-3670>
- Doyle, P. (2022). Value-based marketing and firm value creation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2008456>
- Firmansyah, A., & Pratama, A. (2024). The influence of financial performance on firm value: Evidence from emerging markets. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 45–60.
- Gao, Y., & Hitt, L. M. (2021). Information technology and firm value: Evidence from digital transformation. *MIS Quarterly*, 45(3), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15886>
- Hoque, Z. (2021). Strategic management accounting. *Concepts, Processes and Issues (4th Ed.)*. Routledge.
- Grant, R. M. (2018). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 86(1), 97–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429211037202>
- Wibowo, S., & Hartono, J. (2023). Determinants of firm value: Evidence from Indonesian listed companies. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 12–25.
- Wulandari, R., & Fitria, N. (2025). The impact of financial and non-financial factors on firm value: Empirical study in Southeast Asia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 18(1), 77–95.

