

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN *LEVERAGE*  
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi  
Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)**

**Thesis  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Akuntansi**



**Disusun Oleh:  
Mega Amalia  
NIM: 21402200047**

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
TAHUN 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**THESIS**

**Pengaruh Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan  
*Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi**

**Disusun Oleh :**

**Mega Amalia**

**NIM : 21402200047**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

panitia siding ujian Thesis

Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 Oktober 2023

Pembimbing,

Dr. Edy Supriyanto, SE., M.Si., Ak, CA

NIK : 211406018

## PERNYATAAN KEASLIAN THESIS

Nama : Mega Amalia

NIM : 21402200047

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S2 Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang berjudul **“Pengaruh Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi”** belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister Akuntansi baik di UNISSULA Semarang maupun perguruan tinggi lainnya). Thesis ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain, kecuali arahan dosen pembimbing. Pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti thesis ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, 4 Oktober 2023

Penulis



Mega Amalia

## ABSTRAK

Nilai perusahaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh investor dalam menginvestasikan dana dalam perusahaan. Penelitian ini akan menguji beberapa faktor utama yang akan mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas, dan *leverage*. Selain beberapa faktor utama tersebut, penelitian ini juga menggunakan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2020-2022. Dengan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 132. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari *annual report* & laporan keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas, *leverage* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas, dan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. *Corporate social responsibility* dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Namun *corporate social responsibility* tidak dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci** : Profitabilitas, *Leverage*, *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan



## **ABSTRACT**

*Company value is one of the factors considered by investors when investing funds in a company. This research will examine several main factors that will influence company value, namely profitability and leverage. Apart from these main factors, this research also uses corporate social responsibility as a mediating variable. The population in this study are companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2020-2022. Using the purposive sampling method, a sample of 132 was obtained. This research uses secondary data obtained from the company's annual report & financial reports. The results of this research show that profitability, leverage and corporate social responsibility have a positive and significant effect on company value. Profitability and leverage have a positive and significant effect on CSR. Corporate social responsibility can mediate the influence of profitability on company value. However, corporate social responsibility cannot mediate the effect of leverage on company value.*

**Keywords :** *Profitability, Leverage, Corporate Social Responsibility, Firm Value*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan inayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan thesis yang berjudul “ Pengaruh Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)” dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Ekonomi jurusan Akuntansi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. H. M. Jafar Shodiq, SE., S.Si., M.Si., Akt., CA., CSRA., CSRS selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Edy Supriyanto, SE., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan thesis ini dengan hasil maksimal.

4. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan thesis ini.
5. Orang tua saya dan keluarga besar yang selalu memberikan doa tiada hentinya, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini. Semoga Allah SWT selalu merahmati kalian di dunia dan akhirat.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Magister Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2022.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian thesis ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan thesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar thesis ini dapat lebih sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga thesis ini bermanfaat bagi para pembaca dan juga semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 4 Oktober 2023

Penulis



Mega Amalia



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN THESIS .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN .....	17
1.1 Latar Belakang .....	17
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	23
1.4 Manfaat Penelitian .....	24
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	24
1.4.2 Manfaat Praktis .....	24
BAB II.....	25

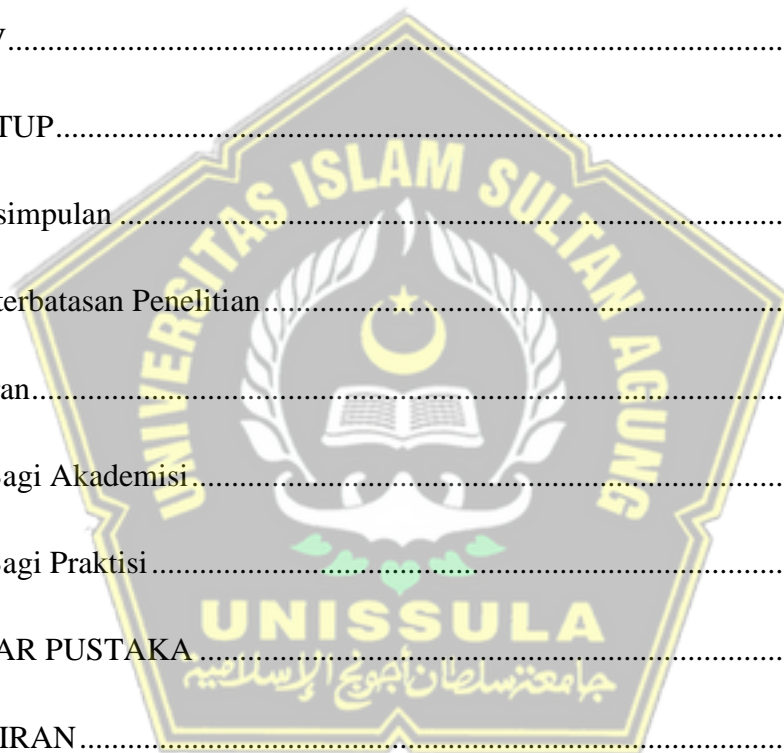


LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Teori Dasar ( <i>Grand Theory</i> ) .....	25
2.1.1 Teori Sinyal ( <i>Signaling Theory</i> ).....	25
2.2 Variabel -Variabel Penelitian.....	27
2.2.1 Nilai Perusahaan.....	27
2.2.2 Profitabilitas .....	28
2.2.3 <i>Leverage</i> .....	30
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .....	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis .....	36
2.4.1 Pengembangan Hipotesis .....	36
2.4.1.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.....	36
2.4.1.2 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan .....	37
2.4.1.3 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan ...	38
2.4.1.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	39
2.4.1.5 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	40
2.4.1.6 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Mediasi .....	41
2.4.1.7 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Mediasi .....	43
2.4.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44

BAB III .....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.5.1 Variabel.....	47
3.5.2 Definisi Operasional.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	53
3.6.2.3 Uji Autokorelasi.....	53
3.6.2.4 Uji Heteroskedastitas.....	54
3.6.3 Analisis Regresi Data Panel.....	54
3.6.4 Uji Hipotesis.....	58

3.6.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	58
3.6.5.1 Uji F .....	58
3.6.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
BAB IV .....	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.2 Analisis Data .....	60
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik Model 1 .....	66
4.2.2.1 Uji Normalitas .....	67
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	68
4.2.2.3 Uji Heteroskedastitas .....	69
4.2.2.4 Uji Autokorelasi .....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2 .....	70
4.2.4 Analisis Regresi Data Panel .....	72
4.2.5 Uji Hipotesis .....	75
4.3 Pembahasan .....	81
4.3.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan .....	81
4.3.2 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan .....	82
4.3.3 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan .....	83

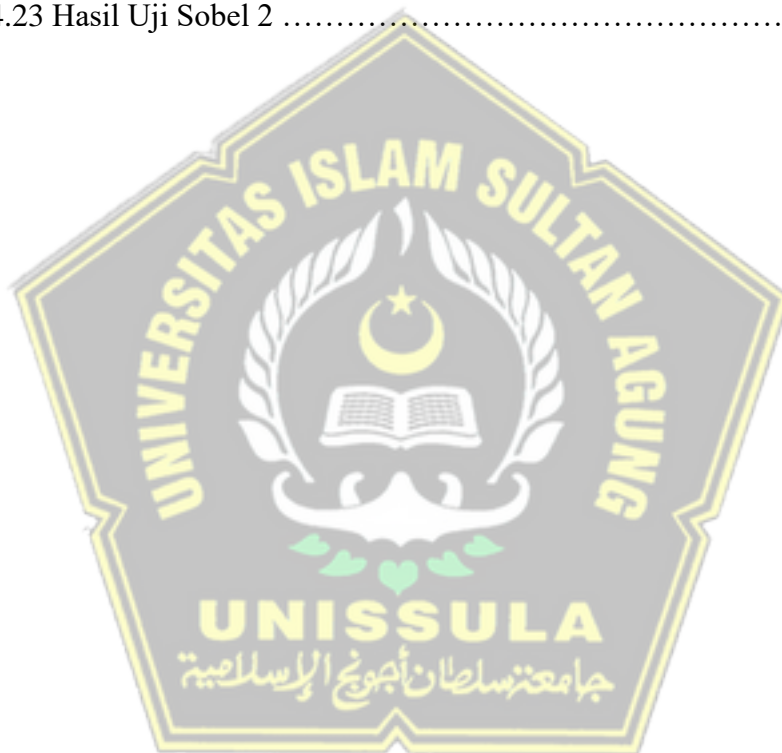
4.3.4 Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	84
4.3.5 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	85
4.3.6 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Mediasi .....	86
4.3.7 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Mediating.....	87
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran.....	92
5.3.1 Bagi Akademisi.....	92
5.3.2 Bagi Praktisi.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	51
Tabel 4. 1 Proses Seleksi Sampel Penelitian .....	60
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Model 1 .....	61
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Model 2 .....	63
Tabel 4. 4 Hasil Regresi Model 1 .....	66
Tabel 4.5 Hasil Regresi Model 2 .....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Model 1 .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Setelah Oulier Model 1 .....	68
Tabel 4.8 Multikolinearitas Model 1 .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas Model 1 .....	69
Tabel 4.10 Uji <i>Durbin Watson</i> Model 1 .....	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas Model 2 .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier dan Tansformasi Model 2 .....	71
Tabel 4.13 Multikolinearitas Model 2 .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas Model 2 .....	71
Tabel 4.15 Uji <i>Durbin Watson</i> Model 2 .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Chow .....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>lagrage Multiplier Model 1</i> .....	73

Tabel 4.18 Hasil Regresi Data Panel <i>lagrange Multiplier Model 2</i> .....	74
Tabel 4.19 Regresi Data Penel <i>Common Effect Model 1</i> .....	74
Tabel 4.20 Regresi Data Penel <i>Common Effect Model 2</i> .....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji T .....	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel 1 .....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel 2 .....	79



## DAFTAR GAMBAR

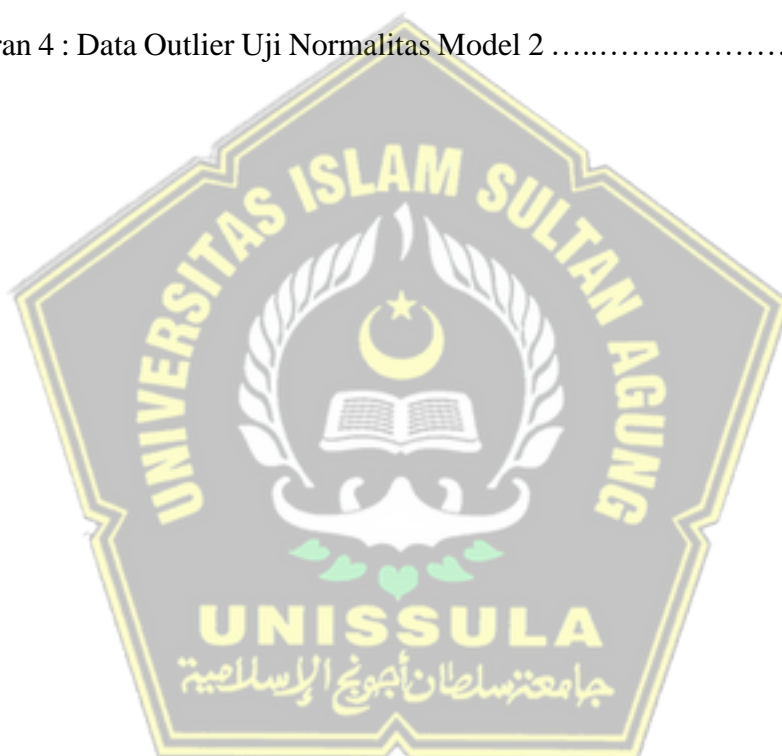
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....44





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Indikator Pengungkapan CSR Menurut GRI Standards .....	99
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi .....	107
Lampiran 3 : Data Outlier Uji Normalitas Model 1 .....	110
Lampiran 4 : Data Outlier Uji Normalitas Model 2 .....	113



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang ada, sehingga kinerja perusahaan akan baik. Kinerja perusahaan yang baik akan menjadi perhatian bagi calon investor. Perusahaan memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian, tidak hanya itu perusahaan juga dapat mengurangi pengangguran. Sesuai dengan peraturan pemerintah POJK No 51 / POJK 03/ 2017 bahwa dengan mengedepankan keselarasan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup akan mampu menjaga kestabilan ekonomi. Namun berdasarkan informasi dari [kontan.co.id](http://kontan.co.id) (2020) sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berada pada indeks sub sektor barang konsumsi hanya terkoreksi 5,5% sejak awal tahun dikarenakan pandemi COVID -19. Apabila dibandingkan dengan indeks sub sektor properti yang ambles hingga 34,8% dan indeks sub sektor aneka industri yang turun hingga 29,55% sejak awal tahun. Salah satu sektor industri yang mengalami kestabilan yaitu sektor industri manufaktur sektor barang konsumsi yang bisa dilihat melalui harga sahamnya.

Harga saham perusahaan yang tinggi menciptakan nilai perusahaan yang tinggi dan berdampak jangka panjang terhadap reputasi perusahaan di masyarakat. Nilai perusahaan dapat diketahui melalui harga saham pada suatu perusahaan. Apabila semakin stabil dan meningkat maka akan tinggi pula nilai perusahaan itu. Dengan nilai perusahaan yang meningkat pula akan mencerminkan peningkatan laba pada

para investor. Beberapa penelitian mengenai nilai perusahaan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Utama dan Lisa (2018), Ali dan Faroji (2021), Ayu dan Suarjaya (2017), Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023), Octaviany dan Hidayat (2019), Lamba dan Atahau (2022), Frumensia Riniyati (2019), Yoga Dimas dan Ida Bagus (2018), Nuraudita Suryana dan Rahayu (2018), dan Muharramah R dan Zuma (2021).

Profitabilitas menurut Brigham dan Houston (2018) adalah hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa profitabilitas adalah gambaran bagaimana perusahaan dapat menghasilkan laba dengan mengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tinggi rendahnya profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dapat menarik perhatian para investor sehingga berinvestasi di dalam perusahaan dan mampu mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Lisa (2018) memperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan profitabilitas merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena perusahaan yang memiliki keadaan keuangan yang kuat akan melaksanakan kinerja keuangan dengan baik, hal ini akan mendukung terciptanya peningkatan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk. (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *Leverage*. *Leverage* menurut Wiagustini (2014) yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat melunasi kewajiban keuangan perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang/ rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai melalui hutang. Penelitian yang dilakukan oleh Lamba dan Atahau (2022) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *firm value*. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi akan menurunkan laba yang didapat perusahaan. Hal ini juga akan menjadi resiko besar bagi perusahaan. Investor tidak akan menanamkan sahamnya pada perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi, karena investor akan menganggap bahwa perusahaan tidak dapat berkembang dalam jangka panjang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Octaviany dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan, maka variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipilih sebagai variabel mediasi yang di duga mampu memediasi hubungan antara profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Perusahaan memiliki kewajiban yang harus dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya kepada para pemegang saham, namun juga kewajiban terhadap masyarakat sekitar. Semakin besar kepedulian terhadap masyarakat, maka akan memberikan kontribusi tidak hanya dalam perekonomian namun juga membantu memecahkan masalah terhadap keberlanjutan dalam lingkungan, sosial dan perekonomian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frumensia Riniyati (2019) menggunakan variabel CSR dari aspek lingkungan dan sosial. Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel mediasi berdasarkan pada *Global Reporting Index (GRI) standart* yaitu CSR aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. CSR pada aspek ekonomi membahas mengenai bagaimana suatu perusahaan mampu menghasilkan serta meningkatkan nilai ekonomi yang mampu berdampak pada keadaan ekonomi bagi masyarakat. CSR aspek lingkungan membahas mengenai tanggung jawab perusahaan yang berdampak pada lingkungan bersumber dari kegiatan operasional perusahaan. CSR pada aspek sosial membahas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki *impact* pada kesehatan maupun kesejahteraan karyawan beserta masyarakat sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Robert (2019) memperoleh hasil bahwa CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel mediasi muncul jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dikarenakan profitabilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility*, maka CSR merupakan variabel mediasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023) bahwa memperoleh hasil bahwa CSR tidak dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Frumensia Riniyati (2019) memperoleh hasil bahwa CSR mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

*Leverage* di dalam perusahaan menyatakan bahwa perusahaan memiliki ketergantungan terhadap hutang yang diberikan oleh para *debt holder*. Para *Debt holder* bukan berarti tidak memikirkan keberlangsungan perusahaan karena mereka akan menjadi pihak pertama yang akan mendapatkan pengembalian dari perusahaan yang menerbitkan obligasi jika perusahaan mengalami kebangkrutan dibandingkan para *shareholders*. Keberlangsungan perusahaan erat dengan penerapan CSR di dalam perusahaan tersebut karena perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat dan lingkungan sekitar dari perusahaan. Citra positif maupun negatif yang didapatkan dari para masyarakat akan memengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Dimas dan Ida Bagus (2018) memperoleh hasil bahwa CSR tidak mampu memediasi antara *leverage* terhadap nilai perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama dan Lisa (2018) menunjukkan hasil bahwa *Leverage* dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lamba dan Atahau (2022) menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraudita Suryana dan Rahayu (2018) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Robert (2019) menyatakan hasil bahwa CSR dapat memediasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Frumensia



Riniyati (2019) memperoleh hasil bahwa CSR mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023) menunjukkan hasil bahwa CSR tidak dapat memediasi hubungan antara profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang tidak konsisten inilah mendorong peneliti ingin membuktikan bahwa profitabilitas, *leverage* dan *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dan juga membuktikan bahwa pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ketiga aspek CSR yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial dapat menjadi penghubung antara profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan, yang akan berdampak pada peningkatan jumlah laba yang didapatkan perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan positif signifikan?
2. Apakah pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan negatif ?
3. Apakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan positif signifikan?
4. Apakah pengaruh profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* positif signifikan?



5. Apakah pengaruh *Leverage* terhadap *corporate social responsibility* negatif?
6. Apakah *corporate social responsibility* dapat memediasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan?
7. Apakah *corporate social responsibility* dapat memediasi pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pada penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap *corporate social responsibility*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan riset akuntansi pada bidang ilmu akuntansi keuangan dan keberlanjutan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan input dan masukan dalam meningkatkan implementasi *corporate social responsibility* dan nilai suatu perusahaan.

#### 2. Bagi Investor dan Kreditor

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi investor dan kreditor untuk mempertimbangkan profitabilitas, dan *leverage* dan bagaimana *corporate social responsibility* sebagai penentu nilai perusahaan terhadap keputusan dalam berinvestasi dan mengambil keputusan bergabung dalam perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan bagaimana sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen dilaporkan kepada pemilik. Teori sinyal terkait dengan asimetri informasi. Dimana sisi baik dari *signaling theory* perusahaan yang memberikan informasi yang baik memberikan informasi yang menginformasikan pasar tentang kinerja masa depan yang baik pada kondisi masa depan untuk membedakan diri dari perusahaan yang tidak memiliki "kabar baik" meningkat. Perusahaan tanpa catatan keuangan sebelumnya memberikan informasi yang buruk dan tidak mempercayai pasar menurut Wolk dan Tearney (2001).

Manajer umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi untuk memberikan sinyal yang meyakinkan, publik akan terkesan dan ini tercermin dalam harga sekuritas. Jadi kita dapat menyimpulkan bahwa informasi yang dipublikasikan menjadi sinyal penting bagi investor, kreditor dan stakeholders lainnya untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan perusahaan (Atmaja, 2008).

Hubungan antara teori sinyal dengan profitabilitas adalah, apabila kinerja keuangan yang baik akan memberikan sinyal positif kepada para pihak-pihak yang

terkait dengan perusahaan (*stakeholders*). Ini membangun kepercayaan pemangku kepentingan. Kepercayaan ini telah ditunjukkan oleh para pemangku kepentingan dengan meningkatkan harga dan volume saham di pasar modal.

Hubungan teori sinyal dengan nilai perusahaan bahwa pengungkapan CSR adalah sinyal positif yang diberikan perusahaan pada investor. Makin luasnya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan menambah fakta yang diterima investor. Semakin luasnya fakta yang diterima investor akan menaikkan harapan investor terhadap perusahaan. Dengan harapan yang tinggi tentunya investor akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan berupa harga saham yang cenderung naik. Dengan demikian taraf pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh dalam pergerakan harga saham yang cenderung naik atau meningkatnya volume saham yang diperdagangkan. Dengan pergerakan harga saham yang cenderung semakin tinggi tentunya akan berpengaruh terhadap meningkatnya return saham perusahaan.

Sedangkan hubungan *leverage* dalam teori sinyal menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat hutang pada suatu perusahaan, maka resiko yang akan ditanggung perusahaan juga akan semakin besar. Hal ini akan menjadi sinyal buruk bagi investor yang ingin berinvestasi karena profitabilitas perusahaan akan menurun. Namun sebaliknya apabila hutang perusahaan rendah, maka laba yang diperoleh semakin tinggi, hal ini akan membangun kepercayaan investor terhadap perusahaan.

## 2.2 Variabel -Variabel Penelitian

### 2.2.1 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah keinginan investor sebagai penanam modal di perusahaan, yang berkaitan dengan harga saham, maka dari itu harga saham yang tinggi akan menjadikan nilai perusahaan dalam keadaan baik menurut Maharani dan Puspitasari (2022). Menurut Irwan dkk (2019) nilai perusahaan merupakan manfaat dari kepemilikan suatu objek yang dapat diukur maupun tidak dapat diukur dengan uang. Nilai perusahaan juga mencerminkan skala dimana perusahaan diakui publik. Nilai perusahaan dapat di wakili dengan 3 cara yaitu nilai buku, nilai likuiditas dan nilai pasar/saham menurut Herry (2017). Dari beberapa definisi di atas, nilai perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan tercermin pada harga pasar saham perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan sebagai berikut:

#### a) *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Sukamulja (2017) , *Price Earnings Ratio* (PER) menunjukkan harga saham di pasar , atau perbandingan harga awal yang ditawarkan dan keuntungan yang diterima . PER yang tinggi menunjukkan bahwa haapan investor pada kinerja perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi. Berikut Rumus untuk menghitung *Price Earning Ratio* (PER):

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga saham}}{\text{Laba per saham}}$$

b) *Tobin's Q ratio* (Q Tobin)

Q Tobin adalah nilai pasar dari suatu asset perusahaan yang dibagi dengan biaya pengantiannya. Menurut Negara (2019) Q Tobin dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Q = \frac{(MVE + DEBT)}{TA}$$

c) *Price Book Value* (PBV)

Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah *price to book value ratio* (PBV). PBV merupakan perbandingan harga saham dan nilai buku saham masyarakat. calon investor dapat menggunakan rasio PBV untuk menemukan nilai saham perusahaan, dapat dinilai terlalu rendah atau dinilai terlalu tinggi. Menurut Permata dkk (2013), nilai saham dikatakan undervalued saat nilai PBV kurang dari 1 dianggap terlalu rendah, dan nilai PBV kurang dari 1 dianggap terlalu tinggi apabila di atas 1. Berikut Rumus untuk menghitung *Price Book Value* (PBV):

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

### 2.2.2 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari laba (Sutama dan Lisa, 2018). Sedangkan profitabilitas menurut Aulia, Mustikawati dan Hariyanto (2020) yaitu ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk mencitakan keuntungan baik berdasar total asset, modal maupun total pembelian. Dari beberapa definisi di atas, profitabilitas dapat didefinisikan sebagai seberapa efektif perusahaan menjalankan kegiatan produksinya sehingga



memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Profitabilitas penelitian ini diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan penggunaan atas total aset yang dimiliki setelah disesuaikan dengan biaya untuk pembiayaan aset tersebut oleh Sriwahyuni (2016). Teknik analisis untuk mengukur profitabilitas ada beberapa pengukuran tersebut sebagai berikut :

#### 1. ROA (*Return On Assets*)

Pengembalian aset merupakan bentuk pengembalian yang bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dana yang diinvestasikan dalam kegiatan yang digunakan untuk tujuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan menggunakan aktiva yang dimiliki.

#### 2. ROE (*Return On Equity*)

Pengembalian ekuitas adalah salah satu alat utama yang digunakan oleh investor untuk mengevaluasi kelayakan suatu tindakan. Secara umum, ROE dihitung dari distribusi laba ekuitas dalam satu tahun terakhir. ROE adalah alat umum digunakan oleh investor untuk mengambil keputusan investasi.

#### 3. OPM (*Operating Profit Margin*)

Margin laba operasi mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuntungan. Margin operasi mengukur persentase keuntungan perusahaan memperoleh pendapatan dari setiap penjualan sebelum bunga dan pajak dipotong.



Secara umum, semakin tinggi rasio ini, semakin baik.

#### 4. NPM (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan suatu bisnis dalam menghasilkan laba bersih. Margin laba bersih adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Semakin tinggi margin laba bersih, semakin efisien perusahaan harus menanggung biaya yang terkait dengan aktivitas pengoperasiannya.

#### 2.2.3 *Leverage*

*Leverage* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan pada perusahaan untuk mengelola hutangnya sehingga mampu memperoleh laba serta dapat melunasi kembali hutangnya menurut Lamba dan Atahau (2022). Sehingga biasa dihubungkan dengan hutang atau pinjaman. Tidak hanya menjelaskan tingkat hutang, *leverage ratio* juga dapat memperlihatkan jumlah asset yang dimiliki suatu perusahaan. perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi, akan memiliki jumlah asset kreditur lebih banyak dibandingkan jumlah asetnya.

Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan memiliki lebih banyak kewajiban untuk menanggapi kebutuhan informasi kreditur, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan oleh Agung (2022). *Leverage* adalah suatu risiko keuangan yang dipergunakan untuk mengukur pendanaan pada perusahaan yang berasal dari penggunaan hutang menurut Muharramah dan Zulman dkk (2021). Penggunaan *leverage ratio* dalam bisnis merupakan hal yang

penting, karena dengan *leverage ratio*, investor akan dapat melihat dan memahami struktur modal yang akan mereka investasikan. *Leverage* berfungsi menilai kemampuan keuangan disuatu perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. *Leverage* menurut Munzir (2023) dapat dihitung dengan dua rasio yaitu :

a) *Debt to Equity Ratio* (DER)

*Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan perbandingan antara total hutang dengan total ekuitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. DER dihitung dengan membagi total hutang perusahaan (termasuk liabilitas jangka pendek dengan ekuitas pemegang saham.

b) *Debt to Asset Ratio* (DAR)

*Debt to Asset Ratio* (DAR) merupakan perbandingan antara total hutang yang dimiliki perusahaan dengan total asset yang dimiliki suatu perusahaan.

#### 2.2.4 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pendapat The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai kewajiban perusahaan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan dan perwakilan mereka, keluarga dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, hal ini bermanfaat bagi bisnis itu sendiri dan pengembangan.

*Corporate Social Responsibility* adalah tidak lagi *single bottom line*,

melainkan *triple bottom line*, pola pikir yang berpijak pada tanggung jawab ekonomi, sosial dan lingkungan. *Triple bottom line reporting* adalah laporan yang menyediakan informasi tentang ekonomi, masyarakat dan implementasi kegiatan lingkungan untuk perusahaan. Prinsip *triple bottom line* berhasil diterapkan, perusahaan akan menunjukkan akuntabilitas perusahaan tidak hanya ekonomi tetapi sosial dan lingkungannya menurut Deegan dalam Wati (2018).

Beberapa tahun ini cukup banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari bisnisnya. Perusahaan yang menerapkan CSR akan menciptakan suatu hubungan secara emosional antara masyarakat sekitar perusahaan yang berdampak pada kepercayaan masyarakat kepada perusahaan itu sendiri yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Karena citra suatu perusahaan sangat penting dan berdampak positif bagi kegiatan usahanya.

Pengungkapan CSR sangat penting bagi stakeholder, karena memberikan penilaian dan atas evaluasi sejauh mana perusahaan menjalankannya sesuai keinginan stakeholder. Dengan baiknya pengungkapan CSR, maka pemangku kepentingan akan mendukung kegiatan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan menurut Pohan dkk (2018). Berdasarkan definisi ini, elemen CSR dapat diringkas sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyeimbangkan dan mengintegrasikan aspek ekonomi, lingkungan dan sosial tanpa mengorbankan harapan pemegang saham (menguntungkan).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sutama dan Lisa (2018)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent:</b> <i>Leverage</i> , Profitabilitas	- <i>Leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
2	Ali dan Faroji (2021)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> ROA, ROE , NPM	- ROA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan - ROE dan NPM berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
3	Ayu dan Suarjaya (2017)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas <b>Variabel Mediasi :</b> CSR	-CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan -Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap CSR - CSR dapat memediasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan
4	Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas <i>Leverage</i> <b>Variabel Mediasi :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	- Profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap CSR -Profitabilitas dan <i>Leverage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan -CSR tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.
5	Octaviany dan Hidayat (2019)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Ukuran perusahaan <i>Leverage</i> <b>Variabel Mediasi :</b> Profitabilitas	- Ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas - <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas -Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan -Profitabilitas dapat memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan -Profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan
6	Lamba dan Atahau (2022)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> <i>Leverage</i> <b>Variabel Mediasi :</b>	- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. -Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

		Profitabilitas	-Profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.
7	Frumensia Riniyati (2019)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas <i>Leverage</i> <b>Variabel Mediasi :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	-Profitabilitas dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan -Profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap CSR -Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui CSR - <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui CSR - CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
8	Yoga dan Ida (2018)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas <i>Leverage</i> Modal Kerja <b>Variabel Mediasi :</b> CSR	-Profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR -Profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan - CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan - CSR tidak mampu memediasi hubungan antara <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan dan hubungan antara modal kerja terhadap nilai perusahaan
9	Nuraudita Suryana dan Rahayu (2018)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> <i>Leverage</i> Profitabilitas Ukuran Perusahaan	- <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan -Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan -Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
10	Setiawan dkk (2021)	<b>Variabel Dependent :</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Ukuran Perusahaan Kebijakan deviden <b>Variabel Mediasi :</b> CSR	-Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan -Kebijakan dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan -CSR tidak mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan -CSR mampu memediasi pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan.
11	Robert (2019)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas Ukuran perusahaan <b>Variabel Mediasi :</b> CSR	-Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR -Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR -CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan -CSR mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan
12	Amrulloh dan Dwita	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan	-Profitabilitas dan struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan



	Amalia (2020)	<b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas, Struktur Modal, Likuiditas Ukuran Perusahaan, Kebijakan Deviden	-Likuiditas, ukuran perusahaan, dan kebijakan deviden tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
13	Muharramah R dan Zuma (2021)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Profitabilitas	-Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
14	Luh Surpa Dewantari dkk (2019)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Profitabilitas	-Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
15	Satria Bagaskara dkk (2021)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas, <i>Leverage</i> Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial	-Profitabilitas, <i>leverage</i> dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan -Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
16	Hidayat dan Khotimah (2022)	<b>Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas, Ukuran Perusahaan	-ROA dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
17	Ali dkk (2021)	<b>Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas	-ROA berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan -ROE dan NPM berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
18	Maharani dan Puspitasari (2021)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas <i>Leverage</i> Biaya penelitian & pengembangan	-Profitabilitas dan biaya penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
19	Sinta Dewi dan Ekadjaja (2020)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas, Likuiditas Ukuran Perusahaan	-Profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
20	Firmansyah dkk (2020)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai perusahaan	-CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

		<b>Variabel Independent :</b> CSR <b>Variabel Moderasi :</b> GCG Ukuran Perusahaan	-GCG dapat memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan -Ukuran perusahaan dapat memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.
21	Arita dan Mukhtar (2019)	<b>Variabel Dependent:</b> CSR <b>Variabel Independent :</b> Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas	-ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR - <i>Leverage</i> dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR
22	Kesumastuti dan Dewi (2021)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> CSR <b>Variabel Moderasi :</b> Usia Perusahaan Ukuran perusahaan	-CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan -Usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memperkuat pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan
23	Ramadhani dan Maresti (2021)	<b>Variabel Dependent:</b> CSR <b>Variabel Independent :</b> <i>Leverage</i> , Ukuran Dewan Direksi	- <i>Leverage</i> dan ukuran dewan direksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR
24	Dewi dan Andiana (2023)	<b>Variabel Dependent:</b> Nilai Perusahaan <b>Variabel Independent :</b> Ukuran Perusahaan Profitabilitas <i>Leverage</i> <b>Variabel Mediasi:</b> CSR	- <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. -CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. -Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR -CSR gagal memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan, dan hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan, dan hubungan antara <i>leverage</i> dengan nilai perusahaan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Dalam teori sinyal, sinyal positif kepada para pihak-pihak yang terkait dengan *stakeholders* muncul dengan kinerja keuangan yang baik pada suatu



perusahaan. Hal ini akan membangun kepercayaan para pemangku kepentingan. Kepercayaan ini diwujudkan dengan meningkatnya nilai perusahaan tersebut.

Profitabilitas menurut Aulia, Mustikawati dan Hariyanto (2020) merupakan ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan keuntungan baik berdasar total asset, modal maupun total pembelian. Hal ini menjadi tolak ukur suatu perusahaan, apakah sudah layak atau belum. Apabila profitabilitas tinggi maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Karena dengan pengembalian yang tinggi akan mengundang para investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan. Dengan pengembalian yang semakin besar, maka akan mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal, jika harga saham perusahaan tersebut meningkat maka nilai perusahaan juga akan meningkat pula.

Kajian teoritik tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama dan Lisa (2018), Hidayat dan Khotimah (2022) dan Sinta Dewi dan Ekadjaja (2020) yang mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

#### **2.4.1.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam teori sinyal, dengan *leverage* yang tinggi akan memberikan sinyal buruk bagi pihak-pihak yang terkait dengan *stakeholders*. Hal ini akan menurunkan kepercayaan investor terhadap perusahaan, karena investor

menganggap dengan hutang yang tinggi maka akan menurunkan laba yang didapat perusahaan.

Penggunaan hutang mampu menurunkan laba yang didapat perusahaan. *Leverage* yang tinggi memiliki pengaruh terhadap penurunan pasar, seperti harga saham yang akan menurun. Karena hutang yang besar dapat memberikan dampak negatif dalam penilaian di suatu perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang.

Kajian teoritik tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lamba & Atahau (2022), Frumensia Riniyati (2019) dan Nuraudita Suryana dan Rahayu (2018) yang mendapatkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

#### **2.4.1.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam *signaling theory* bahwa sinyal positif dapat didapatkan perusahaan melalui pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan menambah fakta yang diterima investor. Investor akan memberikan respon positif berupa harga saham yang cenderung naik.

*Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban perusahaan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama

dengan para perwakilan perusahaan dengan keluarga dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup dan mensejahterakan masyarakat yang akan bermanfaat bagi bisnis itu sendiri. Kegiatan CSR masih merupakan kegiatan *volunteer* (keinginan pribadi) suatu perusahaan tanpa paksaan dari pihak manapun. *Corporate Social Responsibility* dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memberikan bukti bahwa dalam prosesnya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga memikirkan masalah sosial masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk (2020), Kesumastuti dan Dewi (2021) dan Frumensia Riniyati (2019) memperoleh hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Corporate sosial responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### **2.4.1.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Sinyal positif diberikan oleh perusahaan kepada para pemegang saham muncul apabila kinerja keuangan perusahaan baik. Jika profitabilitas meningkat maka akan meningkatkan pengungkapan CSR pada perusahaan yang akan semakin luas dalam implementasinya.

Profitabilitas dapat dijadikan gambaran kepada manajer, maupun investor tentang efisiensi manajemen perusahaan dalam penggunaan aset agar dapat menghasilkan pendapatan. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin baik

suatu perusahaan dalam kinerja keuangannya. Semakin besar laba yang didapat perusahaan akan berdampak pada pengungkapan informasi sosial yang semakin luas. Karena dengan laba yang dimiliki perusahaan tinggi memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas tanggung jawab sosial yang banyak karena tersedia dana yang memadai kemudian mengungkapkan CSR.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arita dan Mukhtar (2019), Frumensia Riniyati (2019) dan Octaviany dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Berdasarkan asumsi dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H4 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*

#### **2.4.1.5 Pengaruh *Leverage* Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Sinyal buruk perusahaan dapat timbul akibat perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi. Karena hutang yang dimiliki perusahaan dapat menjadikan laba yang didapatkan perusahaan akan menurun. Dikarenakan laba tersebut harus digunakan sebagian untuk membayar kewajiban terhadap kreditur. Dan hal ini akan menyebabkan resiko perusahaan yang besar.

*Leverage* menerangkan tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai aktivitas kegiatan perusahaan. Dengan hutang ini memungkinkan

perusahaan mendapatkan penurunan laba. Laba yang menurun dikarenakan adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya bunga, hal ini akan berdampak pada penurunan biaya-biaya lainnya, seperti biaya pengungkapan sosial perusahaan. Apabila implementasi pengungkapan *corporate social responsibility* semakin rendah maka hal ini akan menjadikan penurunan pasar bagi perusahaan, karena diikuti penurunan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023), dan Yoga Dimas dan Ida Bagus (2018) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Berdasarkan asumsi dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H5 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*

#### **2.4.1.6 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Mediasi**

Dalam teori sinyal memberikan informasi yang baik mengenai kinerja keuangan perusahaan yang dapat menjadi sinyal positif kepada *stakeholders*. Dengan profitabilitas yang baik maka akan memberikan dana lebih bagi implementasi CSR perusahaan. CSR menjadi sinyal positif yang diberikan perusahaan pada investor.

Profitabilitas perusahaan dapat menjadi pertimbangan investor untuk

mengambil keputusan investasinya. Selain itu investor tidak hanya melihat dari kinerja keuangan melainkan juga melihat bagaimana perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan meningkat jika perusahaan memperhatikan kinerja ekonomi dan sosial terhadap lingkungannya. Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility*, karena perusahaan yang memiliki keadaan keuangan yang kuat akan mendapatkan tekanan lebih dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosialnya secara luas. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosialnya.

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para stakeholdernya. Pengungkapan CSR merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena CSR merupakan bentuk tanggung jawab untuk meningkatkan citra perusahaan, CSR juga menjadi keunggulan kompetitif perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena dapat menarik konsumen. CSR juga menjadi program yang dapat memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* termasuk juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam jangka panjang. Profitabilitas yang tinggi akan membuat meningkatnya harapan *stakeholders* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan sosialnya. Pengungkapan CSR perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang akan membuat nilai perusahaan juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Robert (2019) dan Ayu dan Suarjaya (2017)



memperoleh hasil bahwa CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi pengaruh profitabilitas dengan nilai perusahaan.

#### **2.4.1.7 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Mediasi**

Dalam teori sinyal, sinyal buruk bagi investor muncul karena tingginya *leverage* perusahaan dan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi, menjadikan laba yang didapat perusahaan akan menurun, hal ini menjadi sinyal buruk bagi investor. *Leverage* menerangkan tentang besar atau kecilnya penggunaan hutang oleh perusahaan dalam membiayai aktivitas operasional dalam menjaga kelangsungan bisnis. Peningkatan *leverage* maka akan menurunkan laba dan akan meningkatkan citra negatif perusahaan.

Dengan implementasi CSR, diharapkan dapat mengembalikan citra positif dari masyarakat karena kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Dengan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung memberikan dukungan masyarakat kepada perusahaan dan dapat menarik para investor untuk menanamkan saham di perusahaan tersebut. Hal ini akan membangun citra yang baik terhadap perusahaan dan akan berdampak pada peningkatan nilai di perusahaan tersebut.

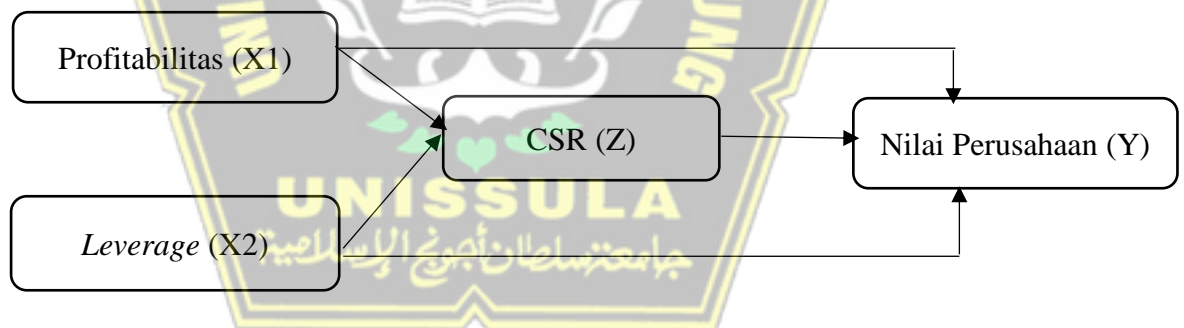


Penelitian yang dilakukan oleh Frumensia Riniyati (2019) memperoleh hasil bahwa CSR dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7 : *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi pengaruh *leverage* dengan nilai perusahaan.

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka pemikiran yang dapat menggambarkan “Pengaruh profitabilitas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel mediasi” yaitu :



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah survei yang mengumpulkan data numerik, dan data numerik frase. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mempelajari populasi dan sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel mediasi.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mampu mewakili populasinya menurut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pemilihan sampel non acak (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria pengambilan sampel meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Menggunakan mata uang Rupiah dalam publikasi laporan keuangannya. Menggunakan mata uang rupiah karena dalam mengkonversikan dolar ke dalam rupiah hanya bisa menurut nilai tukar saat ini sehingga kurang efektif dan tidak menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap laba dan hutang pada perusahaan.
- b. Mengungkapkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain bukan dari peneliti dalam melaksanakan penelitian menurut Imam Ghozali (2018). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan/laporan historis yang telah tersusun dalam arsip menurut Sugiyono (2019). Data diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang

konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) pada periode 2020-2022.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah catatan jejak suatu peristiwa yang sudah berlalu menurut Sugiyono (2019). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengunduh laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) periode 2020-2022.

### **3.5 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.5.1 Variabel**

##### **1) Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.

##### **2) Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas dan *leverage*.

### 3) Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019) .Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*.

#### 3.5.2 Definisi Operasional

##### 1) Variabel Dependen

###### a. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah keinginan investor sebagai penanam modal di perusahaan, yang berkaitan dengan harga saham, maka dari itu harga saham yang tinggi akan menjadikan nilai perusahaan dalam keadaan baik menurut Maharani dan Puspitasari (2022). Pengukuran nilai perusahaan pada penelitian ini menggunakan *Price Book Value*. PBV menggunakan nilai buku yang sifatnya relatif stabil sehingga dapat dibandingkan dengan nilai pasar . Nilai pasar dari suatu asset perusahaan yang dibagi dengan nilai buku dari total ekuitas dan nilai buku dari total hutang. Menurut Olalere., dkk (2021) *Price Book Value*

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

## 2) Variabel Independen

### a. Profitabilitas

Profitabilitas menurut Aulia, Mustikawati dan Hariyanto (2020) yaitu ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk mencitakan keuntungan baik berdasar total asset, modal maupun total pembelian. Digunakannya ROA dalam penelitian ini dibandingkan dengan rasio profitabilitas lainnya seperti ROE dan ROI, karena ROA digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dan efisiensi dalam menggunakan aset perusahaan agar menghasilkan keuntungan serta melaporkan total pengembalian yang diperoleh untuk semua penyedia modal. Menurut Dwi cahya dan C.Riwoe (2018) ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ROA = \frac{Earning\ After\ Tax}{Total\ Asset} \times 100\%$$

### b. Leverage

*Leverage* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan pada perusahaan untuk mengelola hutangnya sehingga mampu memperoleh laba serta dapat melunasi kembali hutangnya menurut Lamba dan Atahau (2022). *Leverage ratio* juga dapat memperlihatkan jumlah asset yang dimiliki suatu perusahaan. perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi, akan memiliki jumlah asset kreditur lebih banyak dibandingkan jumlah asetnya. *Ratio* (DAR) digunakan peneliti karena rasio ini menggunakan aktiva sebagai pembanding dari hutang perusahaan dan pengembalian dana akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Menurut



Chintrakarn dkk (2021) *leverage* dapat diukur menggunakan DAR dengan rumus sebagai berikut :

$$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

### 3. Variabel Mediating

#### a. *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* merupakan informasi tentang tata kelola, kinerja sosial, dan lingkungan (Pham dan Tran, 2019). Pengukuran CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan *index* yang dikeluarkan GRI *standards*. Pengungkapan GRI terdiri dari beberapa elemen.. Elemen – elemen yang digunakan yaitu: (1) *Foundation*, (2) Pengungkapan Umum, (3) Topik Material, (4) Ekonomi, (5) Energi, (6) Ketenagakerjaan. Pengukuran ini dilakukan dengan mengamati ada atau tidaknya *item* tersebut dalam laporan tahunan. Apabila perusahaan yang menginformasikan item tersebut dalam laporan tahunan akan diberi skor 1, sedangkan perusahaan yang tidak menginformasikan item tersebut akan diberi skor 0. Setelah itu, item yang sudah diungkapkan tersebut dapat dihitung dengan rumus berikut menurut (Anita dan Eren, 2022):

$$CSR = \frac{\text{Item yang diungkapkan oleh perusahaan}}{\text{Jumlah item pengungkapan berdasarkan GRI standards}}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
1	Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan adalah keinginan investor sebagai penanam modal di perusahaan, yang berkaitan dengan harga saham (Maharani dan Puspitasari, 2022).	$PBV = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$	Rasio
2	Profitabilitas	Profitabilitas adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk mencitakan keuntungan baik berdasar total asset, modal maupun total pembelian (Aulia, Mustikawati dan Hariyanto, 2020).	$ROA = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$	Rasio
3	<i>Leverage</i>	<i>Leverage</i> merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan pada perusahaan untuk mengelola hutangnya sehingga mampu memperoleh laba serta dapat melunasi kembali hutangnya (Lamba dan Atahau, 2022).	$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$	Rasio
4	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i> merupakan informasi tentang tata kelola, kinerja sosial, dan lingkungan (Pham dan Tran, 2019)	$CSR = \frac{\text{Item yang diungkapkan oleh perusahaan}}{\text{Jumlah item pengungkapan berdasarkan GRI standards}}$	Rasio

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan gambaran atas suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Cakupan data tersebut dapat dilihat dari rata-rata, median, standar deviasi, *variance*, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali, 2018).

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Indikator model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *test* menurut Ghozali (2018). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Apabila hasil signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila hasil signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 menunjukkan pola tidak terdistribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian berkorelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance* menurut Ghozali (2018). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau  $VIF \geq 10$  maka menunjukkan adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

### 3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan palsu untuk periode  $t$  dan kesalahan palsu dalam model regresi. periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mendeteksi adanya autokorelasi

dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada terautokorelasi
- c) Jika DW diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

#### 3.6.2.4 Uji Heteroskedastitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi menurut Ghozali (2018). Pengujian heteroskedastisitas dengan mentransformasikan data ke dalam bentuk logaritma. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Data Panel

Dalam penelitian ini teknik yang dipergunakan untuk analisis data menggunakan regresi data panel. Analisis regresi data panel digunakan untuk menguji pengaruh Profitabilitas (ROA), *Leverage* (DAR) terhadap Nilai perusahaan (PBV) dengan CSR sebagai variabel mediasi. Berdasarkan variabel terikat dan variabel bebas yang telah dijelaskan maka diperoleh model persamaan

yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 DAR_{it} \dots\dots\dots 3.1$$

$$NP_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 DAR_{it} + \beta_3 CSR_{it} \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

$NP_{it}$  = Nilai perusahaan  $i$  tahun ke  $t$

$\beta_0$  = Konstanta

$CSR_{it}$  = *Corporate Social Responsibility*  $i$  dan tahun  $t$

$eit$  = *error terms* untuk perusahaan,  $i$  tahun dan  $t$  tahun

Menurut (Firman Alamsyah dkk, 2022) untuk menentukan metode estimasi model regresi data panel ada tiga model yaitu :

#### 1. *Common Effect Model* (CEM)

Pada model ini yang paling sederhana ialah model data panel, dikarenakan kombinasi data runtut waktu (*time series*) dan data silang (*cross section*). Tidak memperhatikan dimensi waktu dan individu pada model ini, maka diasumsikan pada berbagai kurun waktu hasilnya perilaku data perusahaan sama. Pada metode ini dapat menggunakan pendekatan *Pooled Least Square* (PLS) atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimasi model data panel.

#### 2. *Fixed Effect Model* (FEM)



Asumsikan model ini adanya perbedaan antar individu yang bisa mengakomodasi dari perbedaan intersepya. Agar bisa data panel model fixed effect diestimasi, bisa memakai teknik variabel *dummy* agar bisa membedakan intersep antar perusahaan. Oleh karena itu, tidak akan berubah.

### 3. *Random Effect Model*

*Random effect model* (REM) adalah metode yang mengasumsikan adanya pengaruh yang tidak konstan dari error term. Model ini akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Keuntungan menggunakan model *random effect* yakni menghilangkan heteroskedastisitas

Untuk memilih model yang paling tepat terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, antara lain:

#### a. Uji Chow

Pengujian untuk menentukan model *fixed effect* atau *common effect* yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel. Pengambilan keputusan dilakukan jika:

- 1) Nilai cross section chi-square  $< 0,05$ , maka tolak  $H_0$  atau memilih *fixed effect* daripada *common effect*.
- 2) Nilai cross section chi-square  $> 0,05$ , maka terima  $H_0$  atau memilih

*common effect* daripada *fixed effect*.

### b. Uji Hausman

Uji hausman, adalah pengujian statistik untuk memilih apakah model *fixed effect* atau *random effect* yang paling tepat digunakan.

Pengambilan keputusan dilakukan jika:

- 1) Nilai *chi squares* hitung  $>$  *chi squares* tabel atau nilai probabilitas *chi squares*  $<$  0,05, maka tolak  $H_0$  atau memilih *fixed effect* daripada *random effect*.
- 2) Nilai *chi squares* hitung  $<$  *chi squares* tabel atau nilai probabilitas *chi squares*  $>$  0,05, maka tidak menolak  $H_0$  atau memilih *random effect* daripada *fixed effect*.

### c. Uji lagrange multiplier (LM)

Uji *lagrange multiplier* (LM), adalah uji untuk mengetahui apakah model *random effect* lebih baik dari pada metode *common effect* (OLS).

Pengambilan keputusan dilakukan jika:

- 1) Nilai p value  $<$  batas kritis, maka tolak  $H_0$  atau memilih *random effect* dari pada *common effect*.
- 2) Nilai p value  $>$  batas kritis, maka terima  $H_0$  atau memilih *common effect* dari pada *random effect*.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

### 3.6.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian parsial yaitu untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila tingkat signifikansi  $\leq 5\%$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.5.1 Uji F

Uji F menguji apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan) menurut Ghozali (2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan alfa sama dengan 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikan  $> 0.05$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen.
- b.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikan  $\leq 0.05$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat / dependen.

### 3.6.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai adjusted  $R^2$  semakin mendekati satu 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependennya. Maka sebaliknya jika nilai Adj  $R^2$  mendekati 0 maka akan semakin lemah kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen menurut Ghozali (2018).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) pada tahun 2020-2022. Jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) tahun 2020-2022 sebanyak 53 perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Setelah dilakukan seleksi pemilihan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 132 data pengamatan. Adapun rincian perolehan sampel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Proses Seleksi Sampel Penelitian**

No	Kriteria	2020	2021	2022	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI	50	52	53	155
2	Perusahaan yang tidak mengungkapkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian	-1	-1	-21	-23
	Jumlah sampel yang digunakan	49	50	33	132

Data sekunder yang diolah tahun 2023

#### 4.2 Analisis Data

##### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis berupa gambaran atas suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Cakupan data tersebut dapat dilihat dari rata-rata,

median, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali, 2018). Data pada penelitian ini berjumlah 132, namun setelah dilakukan pengujian terdapat beberapa data yang tidak normal. Maka peneliti melakukan outlier data sebanyak 11 data pada model 1, sehingga hanya menyisakan 121. Hasil statistik deskriptif dengan STATA disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Model 1**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA	121	.061	.058	-.140	.240
DAR	121	.395	.202	.000	1.000
CSR	121	.391	.158	.049	.821

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari profitabilitas (ROA) sebesar 0,240 terjadi pada PT Sido Muncul Tbk (SIDO) pada tahun 2020, hal ini menyatakan bahwa perusahaan tersebut mampu menghasilkan keuntungan dari operasionalnya.. Sedangkan, nilai minimumnya sebesar -0,140 terjadi pada PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) yang mengalami kerugian pada tahun 2020. ROA memiliki nilai rata – rata (*mean*) yang dimiliki oleh 121 perusahaan sebesar 0.061, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan sebesar 6,1%, namun rata-rata tersebut lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata perusahaan manufaktur sebesar 7,07% menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Standar deviasi sebesar 0,058, dapat dikatakan bahwa nilai rata – rata lebih tinggi dari standar deviasinya, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data merata.



Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari *leverage* (DAR) sebesar 1,000 terjadi pada PT Integra Indocabinet Tbk (WOOD) tahun 2022. Sedangkan, nilai minimumnya sebesar 0,0002 terjadi pada PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) pada tahun 2022, yang berarti bahwa perusahaan memiliki hutang yang lebih kecil dari asetnya,. DAR memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,395 kali atau 39%, artinya perusahaan rata-rata memiliki nilai hutang yang lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata seluruh perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yaitu sebesar 66%. Jika dibandingkan dengan standar deviasi sebesar 0,202, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum. Dengan semakin rendahnya tingkat variabilitas data maka dapat dikatakan penyebaran data merata.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,821 terjadi pada PT Pasific Tbk (TSPC) tahun 2022, yang artinya bahwa perusahaan tersebut tinggi dalam pengungkapan CSR sebanyak 82%. Sedangkan nilai minimumnya sebesar 0,049 terjadi pada PT Akasha Wira International Tbk (ADES) tahun 2022, yang berarti bahwa perusahaan tersebut masih rendah dalam pengungkapan CSR nya. CSR memiliki nilai rata-rata sebesar 0,391 hal ini menyatakan bahwa rata-rata dari 121 perusahaan sebanyak 39% pengungkapan telah dilakukan secara baik oleh perusahaan, namun nilai rata-rata ini lebih kecil dibandingkan rata-rata perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yaitu sebesar 40%. Nilai standar deviasi sebesar 0,158 lebih kecil dibanding dengan nilai rata-rata nya, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas

data antara nilai minimum dan maksimum. Dengan semakin rendahnya tingkat variabilitas data maka dapat dikatakan penyebaran data merata.

Data pada penelitian ini berjumlah 132, namun setelah dilakukan pengujian terdapat beberapa data yang tidak normal. Maka peneliti melakukan outlier data sebanyak 18 data pada model 2, sehingga hanya menyisakan 114. Hasil statistik deskriptif dengan STATA disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Model 2**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA	114	.054	.053	-.067	.181
DAR	114	.383	.159	.061	.672
CSR	114	.386	.129	.143	.583
NP	114	1.320	1.336	.074	5.935

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari profitabilitas (ROA) sebesar 0,18116 terjadi pada PT Pyridam Farma Tbk (PYFA) pada tahun 2022, hal ini menyatakan bahwa perusahaan tersebut mampu menghasilkan keuntungan dari operasionalnya.. Sedangkan, nilai minimumnya sebesar -0,0678 terjadi pada PT Kedaung Indah Can Tbk (KICI) yang mengalami kerugian pada tahun 2020. ROA memiliki nilai rata – rata (*mean*) yang dimiliki oleh 114 perusahaan sebesar 0.0549, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan sebesar 5%, namun rata-rata tersebut lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata perusahaan manufaktur sebesar 7,07% menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Standar deviasi sebesar 0,0537, dapat dikatakan bahwa nilai rata – rata lebih tinggi dari standar deviasinya, hal ini

menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data merata.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari *leverage* (DAR) sebesar 0,672 terjadi pada PT Kino Indonesia Tbk (KINO) tahun 2022, yang berarti bahwa perusahaan memiliki hutang sebesar 0,6 kali dari asetnya. Sedangkan, nilai minimumnya sebesar 0,061 terjadi pada PT Bentoel International Investama Tbk (RMBA) pada tahun 2021, yang berarti bahwa perusahaan memiliki hutang yang lebih kecil dari asetnya,. DAR memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,383 kali atau 38%, artinya perusahaan rata-rata memiliki nilai hutang yang lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata seluruh perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yaitu sebesar 66%. Jika dibandingkan dengan standar deviasi sebesar 0,159, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum. Dengan semakin rendahnya tingkat variabilitas data maka dapat dikatakan penyebaran data merata.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,583 terjadi pada PT Unilever Tbk (UNVR) tahun 2021 dan PT Mulia Boga Raya (KEJU) tahun 2022, yang artinya bahwa perusahaan-perusahaan tersebut tinggi dalam pengungkapan CSR sebanyak 58%. Sedangkan nilai minimumnya sebesar 0,1439 terjadi pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) dan PT Gudang Garam Tbk tahun 2020, yang berarti bahwa perusahaan tersebut masih rendah dalam pengungkapan CSR nya. CSR memiliki

nilai rata-rata sebesar 0,38629 hal ini menyatakan bahwa rata-rata dari 114 perusahaan sebanyak 39% pengungkapan telah dilakukan secara baik oleh perusahaan, namun nilai rata-rata ini lebih kecil dibandingkan rata-rata perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yaitu sebesar 40%. Nilai standar deviasi sebesar 0,1293 lebih kecil disbanding dengan nilai rata-rata nya, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum. Dengan semakin rendahnya tingkat variabilitas data maka dapat dikatakan penyebaran data merata.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimum dari nilai perusahaan sebesar 5,935 terjadi pada PT Darya Variao Laboratoria Tbk pada tahun 2022. Sedangkan, nilai minimumnya sebesar 0,742 terjadi pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada tahun 2021. Nilai perusahaan memiliki nilai rata – rata (*mean*) sebesar 1,320, hal ini menunjukkan bahwa untuk satu lembar saham dibutuhkan pengorbanan sebesar Rp.1,320. Nilai rata-rata ini lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata keseluruhan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sebesar 2.679. Dan standar deviasi sebesar 1,336 lebih besar dari nilai rata-rata, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data tidak merata.

#### **4.2.1.2 Hasil Analisis Regresi Model 1**

**Tabel 4.4 Hasil Regresi Model 1**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	121
				F(2, 111)	=	2305.09
Model	3.082	2	1.541	Prob > F	=	0.000
Residual	.0742	118	.0006	R-squared	=	0.976
				Adj R-squared	=	0.976
Total	3.15661046	120	.027934606	Root MSE	=	.025

LOG_CSR	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
LOG_ROA	.869	.326	2.66	0.009	1.516	.221
LOG_DAR	.665	.026	24.97	0.000	.612	.718
_cons	-.035	.025	-1.37	0.175	-.086	.015

#### 4.2.1.3 Hasil Analisis Regresi Model 2

**Tabel 4.5 Hasil Regresi Model 2**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	114
				F(3, 110)	=	2313.40
Model	24.301	3	8.100	Prob > F	=	0.000
Residual	.385179194	110	.003	R-squared	=	0.984
				Adj R-squared	=	0.984
Total	24.687	113	.218	Root MSE	=	.059

LOG_NP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
LOG_ROA	14.494	.771	18.79	0.000	16.022	12.966
LOG_DAR	-.378	.156	-2.41	0.017	-.689	-.067
LOG_CSR	1.739	.217	8.01	0.000	1.309	2.170
_cons	2.109	.059	35.40	0.000	1.991	2.227

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik Model 1

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, uji

multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis *Shapiro-wilk normality test* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas model 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Model 1**

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
res4	132	0.643	37.195	8.143	0.000

Dependent variable : CSR

Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa Uji *Shapiro-wilk normality test* model 1 menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tidak berdistribusi secara normal. Dari hasil ini, maka perlunya melakukan reduksi data *outlier* (Ghozali, 2018).

Deteksi terhadap outlier dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *oulier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut z-score (Ghozali, 2018). Data outlier yang dihapus pada model regresi ini adalah sebanyak 11 data.

Setelah menghapus data *outlier*, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,155, sehingga asumsi normalitas residual untuk model kedua telah terpenuhi karena nilai



signifikansinya lebih besar dari 0.05 berikut adalah hasil Uji Normalitas dengan *Shapiro-wilk normality test* :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Setelah Oulier Model 1**

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
res3	121	0.982	1.574	1.013	0.155

Dependent variable : CSR

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Adanya multikolonieritas dapat diketahui jika nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Multikolinearitas Model 1**

Variable	VIF	1/VIF
LOG_DAR	6.13	0.163
LOG_ROA	6.13	0.163
Mean VIF	6.13	

Dependent variable : CSR

Kemudian pada Model 1 diperoleh nilai VIF kurang dari 10 terlihat dari variabel profitabilitas (ROA) sebesar 6.13, *Leverage* (DAR) sebesar 6.13. Begitu juga pada nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 yang dapat dilihat pada variabel profitabilitas (ROA) sebesar 0,163 dan *Leverage* (DAR) sebesar 0,163. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model 1 regresi dalam penelitian ini tidak

terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghozali (2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan Uji *Breusch-Pagan / Cook-Weisberg*. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastitas Model 1**

Variables: fitted values of CSR	
chi2(1)	= 0.00
Prob > chi2	= 0.954

Dependent variable : CSR

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model 1 dapat dilihat bahwa variabel Profitabilitas, dan *Leverage* memiliki nilai sig sebesar 0,954. Dari tingkat signifikansi tersebut maka lebih besar dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, tidak ada satupun variabel independen Profitabilitas, dan *Leverage* yang signifikan yang mempengaruhi variabel dependen.

#### 4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji *Durbin Watson* (DW) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data observasi yang terletak berderetan. Hasil uji *Durbin Watson* (DW) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Uji Durbin Watson Model 1**

Durbin-Watson d-statistic ( 3, 121) = 1.667
Dependent variable : CSR

Nilai Durbin Watson pada model 1 adalah sebesar 1.667. Hasil sebesar 1.667 berada diantara -2 hingga +2 menjelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.11 Uji Normalitas Model 2**

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
res	132	0.883	12.176	5.628	0.000

Dependent variable : Nilai Perusahaan

Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa Uji *Shapiro-wilk normality test* model 2 menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tidak berdistribusi secara normal. Dari hasil ini, maka perlunya melakukan reduksi data *outlier* (Ghozali, 2018).

Deteksi terhadap *outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *oulier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut *z-score* (Ghozali, 2018). Data *outlier* yang dihapus pada model regresi ini adalah sebanyak 18 data.

Setelah menghapus data *outlier*, dilakukan transformasi ke dalam bentuk logaritma diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,207, sehingga asumsi normalitas residual untuk model kedua telah terpenuhi karena nilai signifikansinya lebih besar

dari 0.05 berikut adalah hasil Uji Normalitas dengan *Shapiro-wilk normality test* :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier dan Tansformasi Model 2**

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
res	114	0.984	1.440	0.814	0.207

Dependent variable: Nilai perusahaan

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13 Multikolinearitas Model 2**

Variable	VIF	1/VIF
LOG_CSR	1.03	0.975
LOG_DAR	1.02	0.980
LOG_ROA	1.01	0.994
Mean VIF	1.02	

Dependent variable: Nilai perusahaan

Pada model 2 diperoleh nilai VIF kurang dari 10 terlihat dari variabel profitabilitas (ROA) sebesar 1,01, *Leverage* (DAR) sebesar 1,02, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 1,03. Begitu juga pada nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 yang dapat dilihat pada variabel profitabilitas (ROA) sebesar 0,9944, *Leverage* (DAR) sebesar 0,980, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,975. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model 2 regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedasitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas Model 2**

Variables: fitted values of Nilai Perusahaan		
chi2(1)	=	0.34
Prob > chi2	=	0.557

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model 2 dapat dilihat bahwa variabel Profitabilitas, *Leverage*, dan CSR memiliki nilai sig sebesar 0,557. Dari tingkat signifikansi tersebut maka lebih besar dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, tidak ada satupun variabel independen Profitabilitas, *Leverage*, dan CSR yang signifikan yang mempengaruhi variabel dependen.

#### 4.2.3.4 Uji Autokorelasi

**Tabel 4.15 Uji Durbin Watson Model 2**

---

Durbin-Watson d-statistic( 4, 114) = 1.884

---

Dependent variable : Nilai perusahaan

Nilai Durbin Watson pada model 2 adalah sebesar 1.884. Hasil sebesar 1.884 berada diantara -2 hingga +2 menjelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Data Panel

Teknik dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi data panel, yaitu teknik analisis untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan dalam penelitian ini yaitu :

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 DAR_{it} \dots\dots\dots 3.1$$

$$NP_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 DAR_{it} + \beta_3 CSRe_{it} \dots\dots\dots 3.2$$

Untuk menentukan metode estimasi model regresi data panel yaitu ada tiga model seperti *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Untuk memilih model yang paling tepat, maka

dilakukan beberapa pengujian antara lain :

1) Uji Chow

Pengujian untuk menentukan model *fixed effect* atau *common effect* yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Chow**

<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
F( 53, 65) = 0.87	F(49,62) = 0.46
Prob > F = 0.686	Prob > F = 0.997

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross section chi-square* model 1 sebesar 0,686 dan model 2 sebesar 0,997, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cross section chi-square* > 0,05, maka terima Ho atau memilih *common effect model*.

2) Uji Langrange Multiplier (LM)

Uji *lagrange multiplier* (LM), adalah uji untuk mengetahui apakah model *random effect* lebih baik dari pada metode *common effect* (OLS).

**Tabel 4. 17 Hasil Uji lagrage Multiplier Model 1**

	Var	sd = sqrt(Var)
LOG_CSR	.027	.167
e	.001	.026
u	0	0
chibar2(01) =		0.00
Prob > chibar2 =		1.000



**Tabel 4. 18 Hasil Regresi Data Panel *lagrange Multiplier Model 2***

	Var	sd = sqrt(Var)
LOG_NP	.218	.467
e	.003	.062
u	0	0
chibar2(01) =		0.00
Prob > chibar2 =		1.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *p-value* model 1 sebesar 1 dan model 2 sebesar 1, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* > 0,05, maka terima Ho atau memilih *common effect*.

**Tabel 4.19 Regresi Data Penel *Common Effect Model 1***

Source	SS	df	MS	Number of obs =	121
				F(2, 111) =	2305.09
Model	3.082	2	1.541	Prob > F =	0.000
Residual	.0742	118	.0006	R-squared =	0.976
				Adj R-squared =	0.976
Total	3.15661046	120	.027934606	Root MSE =	.025
LOG_CSR	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
LOG_ROA	.869	.326	2.66	0.009	1.516 .221
LOG_DAR	.665	.026	24.97	0.000	.612 .718
_cons	-.035	.025	-1.37	0.175	-.086 .015

**Tabel 4.20 Regresi Data Penel *Common Effect* Model 2**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	114
				F(3, 110)	=	2313.40
Model	24.301	3	8.100	Prob > F	=	0.000
Residual	.385179194	110	.003	R-squared	=	0.984
				Adj R-squared	=	0.984
Total	24.687	113	.218	Root MSE	=	.059

LOG_NP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
LOG_ROA	14.494	.771	18.79	0.000	16.022 12.966
LOG_DAR	-.378	.156	-2.41	0.017	-.689 -.067
LOG_CSR	1.739	.217	8.01	0.000	1.309 2.170
_cons	2.109	.059	35.40	0.000	1.991 2.227

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 1) Hipotesis 1

Pada variabel profitabilitas (ROA) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,79 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $18,79 > 1,98$  dan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar 14,494 menunjukkan arah positif, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H1 Diterima**. Ini berarti variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

##### 2) Hipotesis 2

Pada variabel *Leverage* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,41 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $-2,41 < 1,98$  dan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar -0,378 menunjukkan arah negatif,

sehingga dapat dibuktikan bahwa **H2 Diterima**. Ini berarti variabel *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3) Hipotesis 3

Pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang diambil sebesar 8,01 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,01 > 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar 1,739 menunjukkan arah positif, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H3 Diterima**. Ini berarti variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 4) Hipotesis 4

Pada variabel profitabilitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,3267 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,66 < 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar 0,869 menunjukkan arah positif, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H4 Diterima**. Ini berarti variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

### 5) Hipotesis 5

Pada variabel *Leverage* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,266 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,266 < 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar 0,665 menunjukkan arah positif, sehingga dapat

dibuktikan bahwa **H5 Ditolak**. Ini berarti variabel *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

#### 4.2.6 Uji Sobel

**Tabel 4.21 Hasil Uji T**

Coefficients		
Unstandardized Coefficients		
Model 1	B	Std. Error
ROA	0.869	0.326
DAR	0.665	0.026
Model 2		
ROA	14.494	0.771
DAR	-0.378	0.156
CSR	1.739	0.217

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023

Menghitung dengan rumus sobel untuk menguji ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui CSR :

$$Ab = a_1 \times b_3$$

$$= 0,869 \times 14.494 = 12,601$$

$$Sab = \sqrt{b_3^2 Sa_1^2 + a_1^2 Sb_3^2}$$

$$= \sqrt{14,494^2 \times 0,326^2 + 0,869^2 \times 0,771^2}$$

$$= 4.783$$

$$Z = Ab/Sab = 2,63$$

Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel 1

	ROA	Test Statistic	P-Value
a	0.665		
B	14.494		
Sa	0.326	2.634	0.008
Sb	0.771		

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023

### 6) Hipotesis 6

Pada variabel *Coprorate Social Responsibility* (CSR) dalam memediasi pengaruh profitabilitas dengan nilai perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,634 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,634 > 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , Nilai koefisien beta diketahui sebesar 12,601 menunjukkan arah positif, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H6 Diterima**. Ini berarti variabel *Coprorate Social Responsibility* (CSR) mampu memediasi pengaruh profitabilitas dengan *Firm Value*.

- Menghitung dengan rumus sobel untuk menguji DAR berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui CSR :

$$Ab = a_2 \times b_3$$

$$= 0,665 \times -0,378 = -0,252$$

$$Sab = \sqrt{b_3^2 Sa^2 + a_2^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{0,665^2 \times 0,156^2 + (-0,037)^2 \times 0,026^2}$$

$$= 0,104$$

$$Z = Ab/Sab = -2,401$$

**Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel 2**

	DAR	Test Statistic	P-Value
a	0.665		
B	-0.378	-2.401	0.016
Sa	0.026		
Sb	0.156		

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023

#### 7) Hipotesis 7

Pada variabel *Coprorate Social Responsibility* (CSR) dalam memediasi pengaruh *leverage* dengan nilai perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,41 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-0,617 < 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.0163 < 0,05$ . Nilai koefisien beta diketahui sebesar -0,252 menunjukkan arah negatif, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H7 Ditolak**. Ini berarti variabel *Coprorate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* dengan nilai perusahaan.

#### 4.2.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *return on assets*, *leverage*, *corporate social performance* terhadap nilai perusahaan secara simultan, dan pengaruh *return on assets*, *leverage* terhadap *corporate social performance*. Pada tabel 4.19, terlihat model 1 nilai sig F ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya variabel *return on assets*, dan *leverage* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap



*corporate social responsibility*. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah model regresi 1 pada riset ini baik dan layak dipergunakan dalam penelitian.

Pada tabel 4.20 terlihat model 2 nilai sig F (0,000) < 0,05, yang artinya variabel *return on assets*, *leverage*, *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah model regresi 2 pada riset ini baik dan layak dipergunakan dalam penelitian.

#### 4.2.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Jika nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai adjusted  $R^2$  semakin mendekati satu 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependennya. Maka sebaliknya jika nilai Adj  $R^2$  mendekati 0 maka akan semakin lemah kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen menurut Ghozali (2018).

Pada tabel 4.19 besarnya nilai *Adjusted R Square* pada model 1 yang didapat adalah 0,97 atau 97%. Artinya *return on assets*, dan *leverage* dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 97% sedangkan sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.20, besarnya nilai *Adjusted R Square* pada model 2 yang didapat adalah 0,98 atau 98%. Artinya *return on assets*, *leverage* dan CSR dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 98% sedangkan sisanya sebesar 2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 18,79 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini berarti bahwa pernyataan **H1 diterima**.

Pengaruh variabel ROA terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang positif, Hal ini mengindikasikan bahwa apabila ROA turun maka nilai perusahaan juga akan turun, begitu juga sebaliknya apabila ROA naik maka nilai perusahaan akan naik. Maka besarnya tingkat perolehan laba dari aktiva berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dengan *return on assets* untuk mengukur kinerja keuangan dapat diketahui bahwa dengan pengembalian yang semakin besar maka akan mempengaruhi minat investor untuk menanamkan sahamnya di pasar modal, hal ini berdampak pada harga saham di pasar modal akan meningkat, maka nilai perusahaan pun juga akan meningkat. Karena harga saham merupakan cerminan dari nilai pada suatu perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Maharani dan Puspitasari (2021) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Faroqi (2021) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

#### 4.3.2 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar -0,378 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini berarti bahwa pernyataan **H2 diterima**.

*Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa *leverage* yang tinggi akan memberikan sinyal buruk bagi pihak-pihak yang terkait dengan *stakeholders*. Hal ini akan menurunkan kepercayaan investor terhadap perusahaan, karena investor menganggap dengan hutang yang tinggi maka akan menurunkan laba yang didapat perusahaan.

Penggunaan hutang mampu menurunkan laba yang didapat perusahaan. *Leverage* yang tinggi memiliki pengaruh terhadap penurunan pasar, seperti harga saham yang akan menurun. Karena hutang yang besar dapat memberikan dampak negatif dalam penilaian di suatu perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang hal ini berdampak pada penurunan nilai perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lamba & Atahau (2022) yang mendapatkan hasil bahwa bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Lisa (2018) yang mendapatkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 4.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,739 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini berarti bahwa pernyataan **H3 diterima**.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *firm value*. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem CSR yang baik dalam suatu perusahaan dapat menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Besaran nilai indikator masing – masing perusahaan yang tinggi dapat memberikan sinyal positif terhadap para masyarakat di sekitar.

Semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan menambah fakta yang diterima investor. Investor akan memberikan respon positif berupa harga saham yang cenderung naik. *Corporate Social Responsibility* dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memberikan bukti bahwa dalam prosesnya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga memikirkan masalah sosial masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesumastuti & Dewi (2021) yang membuktikan bahwa *corporate social*

*responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo Dian et al., n.d. (2018) yang membuktikan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### **4.3.4 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,869 dan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$ , yang berarti variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Ini berarti bahwa pernyataan **H4 diterima**.

Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas yang baik dalam suatu perusahaan dapat menjadi alat untuk meningkatkan *corporate social responsibility*. Hal ini terjadi karena peningkatan laba yang didapat perusahaan akan mendorong pengungkapan CSR yang semakin luas. Hal ini menunjukkan sinyal positif kepada para *stakeholders* dan akan menarik para investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arita dan Mukhtar (2019) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munzir, Andriyan dan Hidayat (2023) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*.

#### 4.3.5 Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,665 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Ini berarti bahwa pernyataan **H5 ditolak**.

*Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai aktivitas operasinya. Dengan *leverage* yang tinggi menjadikan *agency cost* semakin besar, hal ini menjadikan transfer kemakmuran yang semakin besar dari kreditur jangka panjang kepada pemegang saham dan manajer. Sehingga perusahaan melakukan pengungkapan yang lengkap sebagai informasi pada kreditur jangka panjang untuk mengurangi hal-hal seperti perusahaan dituntut, karena perusahaan mendapat sorotan dari para *debtholders* serta adanya pengawasan yang tinggi dilakukan oleh *debtholders*. Seperti perusahaan Kalbe Farma Tbk 2020, Kino Indonesia Tbk 2021, dan Martina Berto Tbk 2021 yang melakukan pengungkapan CSR secara luas untuk bisa meminimalisir dampak besarnya hutang perusahaan.

Dengan tingkat *leverage* tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah. Hal ini dilakukan agar menarik pemangku kepentingan seperti kreditur dan investor untuk melihat CSR sebagai jaminan akan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.



Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Maresti (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap CSR . Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Dimas dan Ida Bagus (2018) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility* (CSR)

#### 4.3.6 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR

##### Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel mediasi koefisien beta sebesar 12,60 dan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ , yang berarti variabel *corporate social responsibility* mampu memediasi profitabilitas dengan nilai perusahaan. Ini berarti bahwa pernyataan **H6 diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* mampu memediasi profitabilitas dengan nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan profitabilitas yang baik maka akan memberikan dana lebih bagi implementasi CSR perusahaan. CSR menjadi sinyal positif yang diberikan perusahaan pada investor. Perusahaan yang memiliki keadaan keuangan yang kuat akan mendapatkan tekanan lebih dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosialnya secara luas.

Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosialnya. Pengungkapan CSR perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang akan membuat

nilai perusahaan juga akan meningkat. CSR juga menjadi program yang dapat memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* termasuk juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robert (2019) memperoleh hasil bahwa CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Andiana (2023) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

#### **4.3.7 Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Mediating**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel mediasi koefisien beta sebesar -0,252 dan nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ , yang berarti variabel *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi *leverage* dengan nilai perusahaan. Ini berarti bahwa pernyataan **H7 ditolak**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi *leverage* dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sinyal buruk bagi investor muncul karena tingginya *leverage* perusahaan dan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi, menjadikan laba yang didapat perusahaan akan menurun, hal ini menjadi sinyal buruk bagi investor. Laba yang rendah akan berdampak pada penekanan biaya pengungkapan sosial perusahaan.

Implementasi CSR akan semakin sempit karena dana yang berkurang hal ini akan berdampak pada citra negatif perusahaan di mata masyarakat maupun para investor. Hal ini akan berdampak pada nilai perusahaan yang akan turun. Nilai perusahaan ini bisa dilihat melalui harga saham yang mengalami penurunan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga dan Ida (2018) mendapatkan hasil bahwa CSR tidak mampu memediasi hubungan antara *leverage* dengan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Frumensia Riniyati (2019) memperoleh hasil bahwa CSR dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh profitabilitas, dan *leverage*, terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap 132 sampel pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan *return on assets* untuk mengukur kinerja keuangan dapat diketahui bahwa dengan pengembalian yang semakin besar dapat mempengaruhi minat investor untuk menanamkan sahamnya di pasar modal, hal ini berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik, sehingga nilai perusahaan pun akan mengalami peningkatan.
2. *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* yang tinggi memiliki pengaruh terhadap penurunan pasar, seperti harga saham yang akan menurun. Karena hutang yang besar dapat memberikan dampak negatif dalam penilaian di suatu perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang hal ini berdampak pada penurunan nilai perusahaan.
3. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR yang baik dalam suatu perusahaan dapat menjadi

alat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Besaran nilai indikator di masing – masing perusahaan yang tinggi dapat memberikan sinyal positif terhadap para masyarakat di sekitar. Semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan menambah fakta yang diterima investor. Investor akan memberikan respon positif berupa harga saham yang cenderung naik yang dapat berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan.

4. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Profitabilitas yang tinggi dalam suatu perusahaan dapat menjadi alat untuk meningkatkan *corporate social responsibility*. Hal ini terjadi karena peningkatan laba yang didapat perusahaan akan mendorong pengungkapan CSR yang semakin luas. Hal ini menunjukkan sinyal positif kepada para *stakeholders* dan akan menarik para investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan.
5. *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai aktivitas operasinya. Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial lebih luas dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah. Hal ini dilakukan untuk menarik pemangku investor untuk melihat CSR sebagai jaminan akan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.
6. *Corporate social responsibility* dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan

profitabilitas yang baik maka akan memberikan dana lebih bagi implementasi CSR perusahaan, sehingga pengungkapan yang dilakukan akan semakin luas. CSR dapat menjadi program yang dapat memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* termasuk juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam jangka panjang.

7. *Corporate social responsibility* tidak dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Dengan *leverage* yang tinggi, menjadikan laba yang didapat perusahaan akan menurun, hal ini menjadi sinyal buruk bagi investor. Laba yang rendah akan berdampak pada penekanan biaya pengungkapan sosial perusahaan, hal ini akan berdampak pada citra negatif perusahaan di mata masyarakat maupun para investor yang secara tidak langsung akan berdampak pada nilai perusahaan yang akan mengalami penurunan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022, sedangkan ada perusahaan manufaktur sektor lain seperti sektor industri dasar dan kimia maupun sektor industri aneka. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi di industri lain dan periode yang berbeda.



## 5.3 Saran

### 5.3.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini menggunakan sampel tahun 2020 hingga 2022 sehingga penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian dan dapat menambah sampel tidak hanya dalam perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti sektor lain dan memperpanjang sampel penelitian .

### 5.3.2 Bagi Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Seperti profitabilitas dan *corporate social responsibility* yang bisa menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Karena dengan laba yang tinggi pada perusahaan akan berpengaruh pada harga saham yang dimiliki dan pengungkapan CSR yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga reputasi dan harga saham akan meningkat yang nantinya mampu menaikkan nilai perusahaan.

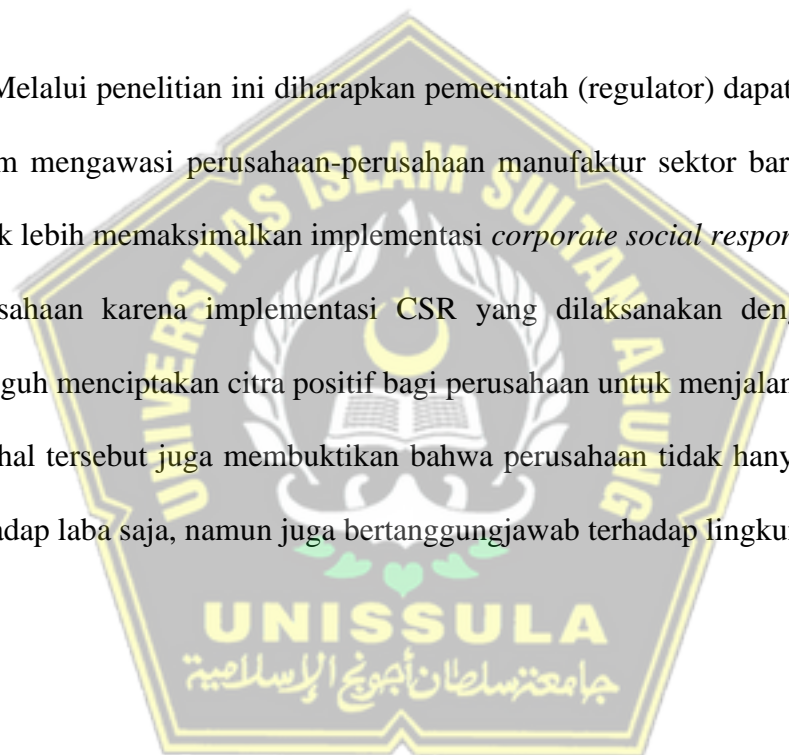
#### 2. Bagi Investor

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, investor sebaiknya melakukan analisis

secara detail sebelum melakukan investasi. Sebaiknya investor memilih perusahaan yang memiliki laba tinggi dan melakukan pengungkapan CSR tinggi sehingga akan mendapat dukungan dari masyarakat dan reputasi perusahaan akan meningkat. Apabila reputasi perusahaan meningkat maka nilai saham pun juga akan meningkat yang akan diikuti dengan nilai perusahaan.

### 3. Bagi Regulator

Melalui penelitian ini diharapkan pemerintah (regulator) dapat lebih insentif dalam mengawasi perusahaan-perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi untuk lebih memaksimalkan implementasi *corporate social responsibility* dalam perusahaan karena implementasi CSR yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh menciptakan citra positif bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dan hal tersebut juga membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi terhadap laba saja, namun juga bertanggungjawab terhadap lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, J., Faroji, R., & Ali, O. (2021a). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). [www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)
- Ali, J., Faroji, R., & Ali, O. (2021b). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). [www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)
- Amrulloh, A., & Dwita Amalia, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan.
- Anita, & Eren. (2022). Atribut Dewan Dan Corporate Social Responsibility: Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi.
- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arita, E., & Mukhtar, R. (2019). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Likuiditas Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2014 –2018.
- Atmaja, I. G. Y. D., & Astika, I. B. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Modal Kerja Pada Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel *Intervening*.
- Ayu, D. P., & Suarjaya, A. A. G. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan. 6(2), 1112–1138.
- Bab III Metode Penelitian. (n.d.). [www.djpk.depkeu.go.id](http://www.djpk.depkeu.go.id)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- Darmawan, A., Putragita, Y., Purnadi, & Pradipta Aryoko, Y. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol.

- Dewi, B., & Andiana, L. (2023). *Corporate Social Responsibility As A Mediateer Influence Of Company Size, Profitability, And Leverage On Company Value Corporate Social Responsibility*
- Dwi Cahya, K., & C.Riwoe, J. (2018). Pengaruh ROA Dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Sustainability Reporting* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di LQ 45. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 3(1), 46.
- Firman Alamsyah, I., Esra, R., Awalia, S., Andi Nohe, D., Matematika, J., & Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya Terbitan II*.
- Firmansyah, D., Surasni, N. K., & Pancawati, S. (2020). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Good Corporate Governance* Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(1), 163. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i01.p12>
- Frumensia Riniyati, Analisis Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel *Intervening*. (2019).
- Ghozali, I. (n.d.). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sub sektor kimia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1175>
- Kemala Dewi, G., Fitri Yani, I., Kalbuana, N., Tho, M., Studi Akuntansi, P., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh GCG, *Leverage*, Pengungkapan CSR terhadap *Performance Financial* pada Perbankan Syariah di Indonesia dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1740–1751. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3600>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi->
- Kesumastuti, M. A. R. M., & Dewi, A. A. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(7), 1854. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i07.p19>

- Lamba, A. B., & Atahau, A. D. R. (2022). Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Profitabilitas. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 16–31. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12698>
- Luh Surpa Dewantari, N., Cipta, W., & Putu Agus Jana Susila, G. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Prospek*, 1(2).
- Maharani, S. A., & Puspitasari Elen. (n.d.). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Biaya Penelitian Dan Pengembangan Terhadap Nilai Perusahaan.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Analisis Pengaruh Rentabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Silva Nurhasanah Ekayana Sangkasari Paranita. *Jurnal Ilmiah Aset*, 21(2), 123–128.
- Metode, A., & Masalah, P. (n.d.). Bab III Metode Penelitian.
- Muhammadiyah Jember, U., Ukuran Perusahaan, P., Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Rizqia Muharramah, D., & Zulman Hakim, M. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021*. <https://www.idx.co.id/>
- Muharramah, R., & Zulman Hakim, M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. <https://www.idx.co.id/>
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). *Consumer Goods*: Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Negara, I. K. (2019). Analisis Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Indeks Sri-Kehati Yang Listed Di BEI). <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.408>
- Nuraudita Suryana, F., & Rahayu, S. (2018). *The Influence Of Leverage, Profitability, And Firm Size On Firm Value (Empirical Study of Consumer Goods Industry Sub Sector of Pharmaceuticals Listed in Indonesia Stock Exchange Period 2012-2016)*. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)
- Octaviany, A., & Hidayat, S. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id>
- Rahmahsari, F., & Gursida, H. (n.d.). Pengaruh *Price To Book Value (PBV)*, *Price*



*Earning Ratio* (PER), Inflasi Dan Kurs Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2017. [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Ramadhani, R., & Maresti, D. (2021). Pengaruh *Leverage* dan Ukuran Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan CSR. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.262>

Referensi Teori *Signaling*. (n.d.).

Robert. (2019). Efek Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016.

Saham Barang Konsumsi Turun Pada Desember 2020, Simak Prospek Dan Rekomendasinyasaham Barang Konsumsi Turun Pada Desember 2020, Simak Prospek Dan Rekomendasinya. (2020).

Satria Bagaskara, R., Hendra Titisari, K., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Forum Ekonomi*, 23(1), 29–38. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)

Setiawan, K., Gde, N. L., & Putu, N. L. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividenterhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi.

Sinta Dewi, V., & Ekadjaja, A. (n.d.). Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. In *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara* (Vol. 2, Issue 1). Pengaruh Profitabilitas.

Sugiyono. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono, Prof. Dr. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.

Sutama, D. R., & Lisa, E. (n.d.-a). Pengaruh *Leverage* Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia).

Sutama, D. R., & Lisa, E. (n.d.-b). Pengaruh *Leverage* Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Manufaktur *Food And Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).



Sutopo, D., Rokhmawati, A., & Andreas. (2018). Pengaruh GCG Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Variabel Mediasi (Dian Dkk).

Umadiyah, E., & Salim, M. N. (n.d.). ROA Berpengaruh Negatif Terhadap Nilai Perusahaan.

Wati Nurlaela, L., Syahdam, G. R., & Prambudi, B. (2019). Peran Pengungkapan CSR Dan Mekanisme GCG Pada Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan.

