

Febry Amalia
Santhy_202010300196_(Hasil
Skripsi).pdf
by 1 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 12-Jul-2024 10:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2415531410

File name: Febry Amalia Santhy_202010300196_(Hasil Skripsi).pdf (528.14K)

Word count: 6581

Character count: 43402

Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia (Periode 2019-2022)

Febry Amalia Santhy¹, Nur Ravita Hanun²

Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : hanun@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to find out whether the level of profitability can moderate the relationship between corporate social responsibility and leverage on company value in manufacturing companies listed on the IDX in the 2019-2022 period. The sampling technique used purposive sampling to obtain 77 samples which were normally distributed and met the criteria requirements. The data analysis technique used in this research is SPSS 27. The results of the influence of the corporate social responsibility and leverage variables in the research show that the corporate social responsibility variable has an effect on company value, just as the leverage variable has an effect on company value. Meanwhile, the results for the moderating variable on the effect of profitability on corporate social responsibility, leverage and company value show that profitability is able to moderate the relationship between the influence of corporate social responsibility on company value and profitability is also able to moderate the relationship between leverage and company value. Investors are advised to further increase company value in order to increase the level of success of a company.*

Keywords. *Corporate social responsibility, leverage, company value, and profitability.*

Pendahuluan

Pertumbuhan Bursa Efek Indonesia (BEI) atau pasar modal memiliki peran penting dalam perekonomian negara dengan menyediakan alternatif pembiayaan bagi kegiatan industri. Industri yang membutuhkan dana dapat memperolehnya melalui penjualan saham atau penerbitan obligasi. BEI atau pasar modal di Indonesia menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Dalam menjalankan fungsi ekonomi, pasar modal efektif dalam mengalokasikan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana sebagai pemilik modal (investor), sedangkan fungsi keuangan terkait dengan kemungkinan dan peluang mendapatkan imbalan (return) bagi pemilik dana [1].

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola sumber daya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka perusahaan tersebut dinilai positif oleh calon investor, yang cenderung memilih saham dengan reputasi nilai lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena investor ingin mendapatkan tingkat pengembalian (return) yang tinggi dari investasinya. Teori agensi (agency theory) menjelaskan mengapa nilai perusahaan berhubungan dengan pengelolaan dan pengawasan dalam perusahaan, yang menyebabkan adanya kontrak antara manajer dan pemilik [2].

Hubungan keagenan (agency relationship) adalah kontrak di mana satu atau lebih pemilik (the principals) mengikutsertakan orang lain (the agents) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka, termasuk pendelegasian sebagian otoritas pengambilan keputusan kepada agen. Hubungan ini muncul sebagai akibat dari upaya pemilik atau pemegang saham untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan mandat kepada manajer sebagai pihak di luar pemilik [3].

Ada pula fenomena terkait dengan nilai perusahaan dimana informasi otoritas jasa keuangan (OJK) yang menampilkan bertepatan pada 5 April 2020, rata-rata nilai transaksi setiap hari saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) menggapai 6,96 triliun berbeda dengan tahun lebih dahulu bertepatan pada 5 April 2019 yang menggapai 12,7 triliun menghadapi penyusutan sebesar 28%. Volume setiap hari saham di BEI selama 2020 pula turun 49% menjadi 7,39 miliar unit, berbeda dengan rata-rata volume setiap hari pada tahun lebih dahulu yang menggapai 14,5 miliar saham. Perihal ini diakibatkan sebab terdapatnya akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang menimbulkan penyusutan signifikan dalam perdagangan, ekonomi, serta zona yang lain. OJK pula hendak menghentikan transaksi reksadana yang bermasalah. Pandemi ini membuka beberapa permasalahan sosial, diantaranya kenaikan kemiskinan serta ketidaksetaraan. Perihal ini menjadi kesempatan besar untuk industri untuk mempraktikkan CSR (Corporate Social Responsibility) guna lebih memfokuskan upaya dalam menanggulangi permasalahan sosial di bidang tersebut sepanjang pandemi berlangsung [4].

Sebagian aspek yang mempengaruhi nilai perusahaan yang pertama yakni *corporate social responsibility* (CSR). CSR ialah bentuk tanggung jawab serta komitmen perusahaan untuk berperilaku secara etis [5]. Dan juga kepedulian perusahaan dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan perusahaan (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional selain itu CSR dapat dikatakan sebagai komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan [6]. Salah satu manfaat dalam mempraktikkan aktivitas CSR ialah untuk menguatkan ekonomi nasional lewat sokongan usaha kecil serta menengah, dan meningkatkan mutu sumber energi manusia dengan revisi institusi serta infrastruktur

pembelajaran. Tidak hanya berarti CSR, manajemen industri pula memiliki tanggung jawab dalam mengeloladana investor dengan teliti, sehingga bisa membagikan keuntungan kala mencari pendanaan dari investor lain untuk investasi ataupun pengembangan usaha. Perusahaan juga diharuskan untuk menyusun laporan tahunan selaku wujud pertanggungjawaban kepada investor [5]. Teori legitimasi ialah salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Perusahaan menggunakan pengungkapan ini selaku metode untuk melegitimasi aktivitas industri di mata warga. Perihal ini diakibatkan bahwa pengungkapan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) mencerminkan tingkatan tanggung jawab serta kepatuhan suatu perusahaan tercantum kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku, dan harapan-harapan publik terhadap perusahaan tersebut [7]. Hasil Riset mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR mempengaruhi signifikan terhadap nilai perusahaan [5] [8]. Sebaliknya hasil Riset terdahulu mengungkapkan bahwa CSR tidak mempengaruhi terhadap nilai perusahaan [9].

Aspek yang mempengaruhi fluktuasi nilai perusahaan selanjutnya yakni Leverage. Leverage mencakup pemanfaatan asset serta modal dengan biaya tetap atau yang disebut juga dengan (*fixed-cost*), dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pengembalian untuk para pemegang saham. Kenaikan kemampuan laba ini diperoleh melalui kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan investasi ataupun perolehan sumber pendanaan, sejalan dengan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan leverage, perusahaan berupaya mengoptimalkan pengembalian investasi dengan menggunakan pinjaman ataupun modal hutang, yang diharapkan bisa menciptakan keuntungan lebih besar daripada bayaran yang dikeluarkan. Meski demikian, butuh diingat bahwasanya pemanfaatan leverage pula bawa resiko keuangan yang bertambah, paling utama bila keadaan pasar berganti ataupun industri menghadapi kesukasan dalam memenuhi kewajiban keuangan [10]. Sesuai dengan signaling theory mengatakan pihak yang mengirimkan informasi (pemilik informasi) membagikan isyarat ataupun sinyal dalam wujud data yang mencerminkan keadaan industri dengan harapan membagikan keuntungan kepada pihak penerima, khususnya investor. Isyarat tersebut berupa data yang menggambarkan usaha manajemen untuk mewujudkan tujuan pemilik. Data tersebut menandakan pada selaku penanda untuk investor serta pelaku bisnis untuk menolong dalam pengambilan keputusan investasi [11]. Tingkatan leverage bisa bermacam-macam antara satu perusahaan serta perusahaan yang lain, ataupun bisa hadapi fluktuasi dari satu periode ke periode selanjutnya di dalam satu perusahaan. Secara universal, bisa disimpulkan kalau terus menjadi besar tingkatan leverage, resiko yang dialami pula terus menjadi besar. Di sisi lain, kemampuan return ataupun pemasukan yang diharapkan pulaterus menjadi besar. Perusahaan memakai rasio leverage dengan tujuan untuk membenarkan keuntungan yang diperoleh melebihi bayaran asset serta sumber energi keuangan. Dengan metode ini diharapkan bisa meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh pemegang saham [10]. Hasil Riset mengungkapkan bahwa pengungkapan leverage mempengaruhi terhadap nilai perusahaan [10]. Sebaliknya hasil Riset terdahulu mengungkapkan bahwa leverage tidak mempengaruhi terhadap nilai perusahaan [12].

Bersumber pada hasil Riset terdahulu ada hasil yang tidak konsisten menimpa pengaruh CSR serta Leverage terhadap nilai perusahaan. Oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk menambahkan satu variabel pada Riset ini ialah profitabilitas sebagai variabel moderasi. Tujuan akumulasi variabel ini untuk menguatkan ataupun memperlemah pengaruh CSR serta Leverage terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yakni rasio yang digunakan untuk mengukur keahlian industri dalam mendapatkan laba dari segala sumber energi dana kapabilitas yang dimilikinya. Rasio ini mencakup aspek-aspek semacam kegiatan penjualan, pemanfaatan modal, serta penggunaan asset untuk membagikan cerminan menimpa seberapa efektif industri menciptakan keuntungan dari bermacam aspek operasionalnya [2]. Riset terdahulu mengungkapkan hasil Risetnya jika profitabilitas mampu memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan [5]. Sebaliknya bagi Riset lain mempunyai hasil Riset jika profitabilitas tidak bisa memoderasi ikatan antara CSR terhadap nilai perusahaan [9].

Riset ini mengembangkan dari Riset [13]. Pada Riset ini menambahkan satu variabel independent ialah leverage. Alasan peneliti memilih untuk menambahkan leverage sebab leverage ialah perbandingan yang digunakan untuk memperhitungkan sepanjang mana sumber pendanaan industri berasal dari pinjaman serta pula berperan selaku perlengkapan untuk memperhitungkan keahlian industri dalam membayar seluruh kewajiban tercantum pada jangka pendek ataupun jangka panjang [14] [15].

Leverage bisa dikatakan kalau sesuatu rasio keuangan yang mengukur seberapa banyak industri dibiayai dengan memakai hutang pemakaian hutang tersebut diharapkan industri hendak menemukan reaksi positif oleh pihak luar. Hutang ialah ciri ataupun sinyal positif buat tingkatkan nilai industri dimata investor. Pengelolaan leverage sangatlah penting, sebab keputusan dalam penggunaan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan yang diisenakan adanya pengurangan atas pajak penghasilan [16]. Riset ini menggunakan populasi industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2022. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan jika industri manufaktur selaku subjek Riset yang cocok sebab industri manufaktur mempunyai bermacam-macam serta memiliki cakupan yang luas dan memiliki skala yang lebih besar. Tidak hanya itu, industri manufaktur menawarkan keberagaman zona yang mengaitkan sumber energi alam yang melimpah serta menjadikannya opsi yang relevan untuk Riset ini [17].

Bersumber pada pemaparan latar belakang diatas serta terdapatnya ketidakonsistenan hasil dari Riset terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan Riset ini. Riset ini dicoba dengan harapan dapat membagikan informasi serta manfaat untuk investor ataupun calon investor untuk digunakan dalam menganalisis kinerja

keuangan. Adapun tujuan Riset ini untuk mengetahui tingkatan profitabilitas dalam memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) serta *Leverage* terhadap nilai perusahaan.

Kajian Pustaka dan Perumusan Hipotesis

a. Teori agency / (agency teori)

Teori ini sanggup menarangkan bermacam permasalahan yang timbul dalam industri terpaut dengan pembelahan kepemilikan, pengawasan, serta pengelolaan, yang setelah itu menimbulkan terdapatnya kontrak antara manajer serta owner. Ikatan keagenan (agency relationship) merupakan kontrak di mana satu ataupun lebih owner (the principals) mengaitkan pihak lain (the agent) untuk melaksanakan sebagian layanan demi kepentingan mereka, tercantum pendelegasian sebagian otoritas pengambilan keputusan kepada agen. Ikatan ini timbul selaku hasil dari upaya owner ataupun pemegang saham buat meningkatkan nilai industri dengan membagikan mandat kepada manajer selaku pihak eksternal.

b. Teori Legitimasi

Teori legitimasi ialah salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Perusahaan menggunakan pengungkapan ini selaku metode untuk melegitimasi aktivitas industri di mata warga. Perihal ini diakibatkan bahwa pengungkapan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) mencerminkan tingkatan tanggung jawab serta kepatuhan suatu perusahaan tercantum kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku, dan harapan-harapan publik terhadap perusahaan tersebut.

c. Signaling theory

Merupakan salah satu sinyal positif bahwa pihak yang mengirimkan informasi (pemilik informasi) membagikan isyarat ataupun sinyal dalam wujud data yang mencerminkan keadaan industri dengan harapan membagikan keuntungan kepada pihak penerima, khususnya investor. Isyarat tersebut berupa data yang menggambarkan usaha manajemen untuk mewujudkan tujuan pemilik. Data tersebut menandakan pada selaku penanda untuk investor serta pelakon bisnis untuk menolong dalam pengambilan keputusan investasi.

d. Corporate Social Responsibility

CSR ialah bentuk tanggung jawab serta komitmen perusahaan untuk berperilaku secara etis dan juga kepedulian perusahaan dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan perusahaan (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional selain itu CSR dapat dikatakan sebagai komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

e. Leverage

Leverage mencakup pemanfaatan asset serta modal dengan biaya tetap atau yang disebut juga dengan (*fixed-cost*), dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pengembalian untuk para pemegang saham. Kenaikan kemampuan laba ini diperoleh melalui kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan investasi ataupun perolehan sumber pendanaan, sejalan dengan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan.

f. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan ialah persepsi dari seorang investor terhadap tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengelola sumber daya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka perusahaan tersebut dapat dinilai positif oleh calon investor, tentu saja investor akan memilih pada saham yang mempunyai reputasi nilai lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena investor ingin mendapatkan tingkat pengembalian (*return*) tinggi dari investasinya.

g. Profitabilitas

Profitabilitas yakni rasio yang digunakan untuk mengukur keahlian industri dalam mendapatkan laba dari segala sumber energi dana kapabilitas yang dimilikinya. Rasio ini mencakup aspek-aspek semacam kegiatan penjualan, pemanfaatan modal, serta penggunaan asset untuk membagikan cerminan menimpa seberapa efektif industri menciptakan keuntungan dari bermacam aspek operasionalnya.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

CSR mempengaruhi signifikan terhadap nilai perusahaan [5] [8]. Terus menjadi banyak pengungkapan CSR yang dicoba oleh perusahaan, hingga perusahaan hendak menarik lebih banyak atensi dari para investor ataupun pemegang saham. Perihal ini bisa berakibat positif dengan tingkatan harga saham perusahaan serta pula bisa meningkatkan Price Earning Ratio (*PER*) perusahaan. Kenaikan nilai PER ini dikira positif oleh para investor sebab menampilkan bahwa perusahaan dalam keadaan sehat serta lagi tumbuh. Dengan demikian, perihal ini bisa menolong perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata investor [18]. Teori legitimasi merupakan dasar dari praktik pengungkapan CSR, jika perusahaan menunjukkan kinerja lingkungan dan sosial yang kurang memuaskan, hal ini dapat menimbulkan keraguan dari pihak investor, yang kemudian bisa menghasilkan respon negatif berupa penurunan nilai saham. Dalam konteks ini, ketika harga saham mengalami penurunan nilai perusahaan juga cenderung menurun dan begitu pula sebaliknya [7]. Perusahaan memperoleh beberapa manfaat yang signifikan

melalui pengungkapan CSR. Antara lain, produk industri lebih diminati oleh konsumen, area dekat industri bisa terpelihara, loyalitas karyawan bertambah, serta reputasi industri bertambah di mata warga.

Kinerja sosial yang baik akan meningkatkan nilai dan keuntungan perusahaan (*earning*) sebagai dampak dari investasi para pemegang saham perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam penerapan CSR, nilai perusahaan akan semakin meningkat. Berdasarkan gambaran diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan
Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan [10]. Leverage ialah penggunaan aset dan modal perusahaan dengan biaya tetap (*fixed-cost*), dengan niat meningkatkan potensi pengembalian bagi pemegang saham. Namun jika hutang yang signifikan terjadi dapat menimbulkan risiko bagi investor yang mungkin memberikan sinyal negatif dan berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat leverage maka menunjukkan risiko investasi yang makin besar. Rasio leverage yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin memiliki keterlambatan pembayaran hutang yang berpotensi berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Sesuai dengan *signaling theory* ketika sebuah perusahaan memberikan informasi terkait kinerja yang baik dan tanggung jawab sosial yang dilakukannya, hal ini dapat memberikan sinyal positif kepada investor. Dengan demikian sinyal positif tersebut berdampak pada peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari kenaikan harga saham [11]. Berdasarkan gambaran diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi

Profitabilitas yakni sesuatu keahlian perusahaan untuk menciptakan laba bersih dari setiap aktivitas yang dikerjakannya sepanjang periode akuntansi tertentu [5]. Corporate Social Responsibility mengatakan jika laportan tahunan ataupun *sustainability* dari tiap perusahaan tercermin dari kinerja ekonomi, area, serta sosial budaya. Selaku hasilnya investor lebih tertarik untuk menginvestasikan saham mereka dalam hal tersebut yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan. Perihal tersebut memunculkan akibat positif dalam jangka panjang tercermin pada keuntungan industri (*profit*), terus menjadi besar tingkatan profitabilitas suatu industri hingga terus menjadi besarpula pengungkapan data sosial yang dicoba oleh industri serta akan menjadi besar alokasi dana yang bisa diarahkan ataupun digunakan untuk berinvestasi dalam program-program CSR perusahaan hendak berkontribusi pada kenaikan nilai perusahaan serta keberlanjutan perusahaan lebih terjamin [9]. Berdasarkan gambaran diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan

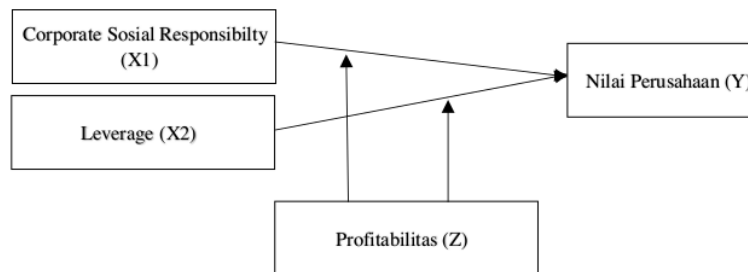
Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi

Leverage ialah pemakaian hutang untuk membiayai sebagian asset industri. Pemakaian hutang mempunyai imbas terhadap korporasi sebab hutang mempunyai beban yang senantiasa. Sehingga diharapkan profitabilitas bisa menguatkan ataupun memperlemah ikatan antara kebijakan hutang dengan nilai perusahaan. Profitabilitas memiliki kedudukan berarti pada kebijakan hutang, dimana kebijakan tersebut bisa mengoptimalkan nilai industri. Industri dengan laba besar cenderung lebih banyak memakai dana internal sebab sumber dana internalnya berlimpah. Keputusan industri dalam pembiayaan bisa berakibat pada nilai industri [19]. Berdasarkan gambaran diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan Leverage terhadap nilai perusahaan

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam Riset dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Metode Riset

Jenis dan Objek Riset

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pendekatan umum dalam Riset dan diterapkan untuk menghimpun serta menganalisis data yang dapat diukur melalui penggunaan angka-angka. Para peneliti memutuskan bahwa fokus utama Riset ini akan melibatkan seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2022. Dengan mengambil sampel data resmi dari situs resmi Bursa Efek Indonesia, yakni www.idx.co.id.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam Riset ini ialah kuantitatif. Sumber data yang digunakan ialah data sekunder yang berupa laporan keuangan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sekunder berupa dokumentasi perusahaan berdasarkan data dari laporan keuangan perusahaan manufaktur 2019-2022 yang terdaftar secara resmi dari Bursa Efek Indonesia, yakni www.idx.co.id

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam Riset ini ialah perusahaan manufaktur yang telah tercatat pada website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2022, dengan total populasi sebanyak 228 perusahaan. Sampel dipilih berdasarkan standart kriteria tertentu melalui metode pengambilan sampel yaitu (*purposive sampling*). Berikut merupakan seleksi kriteria yang digunakan:

Tabel 1. Pemilihan Kriteria Berdasarkan Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Populasi : Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	228
Pengambilan sampel berdasarkan kriteria (<i>purposive sampling</i>):	
1. Perusahaan yang tidak terdaftar di BEI secara berturut-turut dari tahun 2019- 2022	-46
2. Perusahaan yang tidak melaporkan laporan keuangan periode tahun 2019-2022	-11
3. Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang Rp	-30
4. Perusahaan yang tidak memiliki laba	-64
Sampel Riset	77
Total Sampel (n xperiode Riset) (77 x4 tahun)	308

Sumber: Diringkan oleh peneliti

Identifikasi dan Indikator Variabel

Tabel 2. Identifikasi dan Indikator dari Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan	Skala
Nilai Perusahaan (Y)	$PBV = \frac{\text{Price pershare}}{\text{Book value pershare}}$ Sumber: [20].	PBV: (price to book value)	Rasio
Corporate Social Responsibility (X1)	$CSRIj = \frac{\sum Xij}{Nj}$ Sumber: [21].	Xij: Jumlah item yang diungkapkan Nj: Jumlah pengungkapan CSR	Rasio
Leverage (X2)	$DER = \frac{\text{TOTAL HUTANG}}{\text{EKUITAS}}$ Sumber: [22].	DER (<i>Debt to equity</i>)	Rasio
Profitabilitas (Z)	$ROA = \frac{\text{LABAH BERSIH STLN PAJAK}}{\text{TOTAL ASSET}}$ Sumber: [23].	ROA (<i>Return on asset</i>)	Rasio

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang diterapkan dalam Riset ini ialah Moderated Regreession Analysis (MRA), sebuah pendekatan yang menggunakan regresi berganda linear untuk menunjukkan adanya interaksi dalam persamaan regresi. Interaksi tersebut terjadi melalui perkalian dua atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel moderasi [24]. Keterkaitan antara variabel X dan Y dalam Riset ini diasosiasikan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dan analisis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) [24].

Pengujian Hipotesis

Proses uji hipotesis merupakan langkah krusial bagi peneliti dalam menilai hasil peneliti yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam konteks Riset ini, fokus pada pengujian hubungan antara variabel independen yakni corporate social responsibility dan leverage terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan dengan mempertimbangkan variabel moderasi yaitu profitabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan nilai t-tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05 (pada dua sisi), maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel dan signifikansinya lebih dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak [24].

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari statistik deskriptif dari Corporate Social Responsibility, Leverage, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1(CSR)	302	.2637	.5824	.402115	.0655976
X2(Leverage)	302	.0025	4.7716	.730105	.6789667
Y(Nilai Perusahaan)	302	.0116	44.8570	2.600520	4.4418945
Profitabilitas(Z)	302	.0001	.4163	.078621	.0670581
Valid N (listwise)	302				

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024).

Berdasarkan tabel 3. Dapat diketahui bahwa jumlah sampel Riset sebanyak 302 sampel. Rata-rata nilai variabel Corporate Social Responsibility (X1) yang menunjukkan 0,402115 dan diukur dengan rumusan CSRIj yang mempunyai hasil minimum 0,2637 dan hasil maximum 0,5824 serta untuk standart devisiasinya yaitu, 0,0655976. Leverage (X2) menunjukkan tingkat rasio rata-rata sebesar 0,730105 dan diukur dengan rumusan DER dan mempunyai nilai minimum 0,0025 dan mempunyai nilai maximum sebesar 4,7716 dengan standart devisiasinya yakni, 0,6789667. Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan rumusan PBV mempunyai rasio angka 2,600520 dengan nilai minimum 0,0116 dan nilai maximum 44,8570 serta srandard devisiasinya 4,4418945. Profitabilitas (Z) yang diukur dengan rumusan ROA mempunyai nilai rata-rata 0,078621 serta memiliki nilai minum 0,0001 dan nilai maximum 0,4163 serta standart devisiasiasi 0,0670581.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian anggapan klasik dicoba dalam Riset ini buat memperhitungkan kelayakan pemakaian model yang digunakan. Pengujian ini bertujuan buat membenarkan kalau model regresi yang digunakan sudah penuh anggapan normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji anggapan klasik yang diterapkan pada informasi yang digunakan dalam Riset ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Riset ini menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai probabilitas asymp Sig > 0,05. Hasil pengukuran normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

10 **Tabel 4. Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	302	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.3169771
	Std. Deviation	2.58148913
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.022
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4. Memperlihatkan bahwa signifikan yang bernilai melebihi 0.05 yang menghasilkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga memenuhi syarat normalitas, sehingga model tersebut valid untu digunakan dalam Riset.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independent. Uji multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika Riset menggunakan lebih dari satu variabel. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (CSR)	.942	1.062
	X2 (Leverage)	.631	1.584
	Z (Profitabilitas)	.652	1.534
	X1Z	.742	1.348
	X2Z	.560	1.787

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Pada tabel 5 memperlihatkan bahwa toleransi masing-masing variabel melebihi 0.10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga dengan perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan angka dibawah 10. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinear antar variabel Independen (X) dengan model tersebut.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan pada variabel sebelumnya. Pada Riset ini menggunakan uji DW (*Durbin Watson*) untuk memeriksa autokorelasi hitungan ukuran DW mendekati penunjukan angka model bebas dibawah asumsi klasik autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasinya:

Tabel 6. Uji Autokorelasi

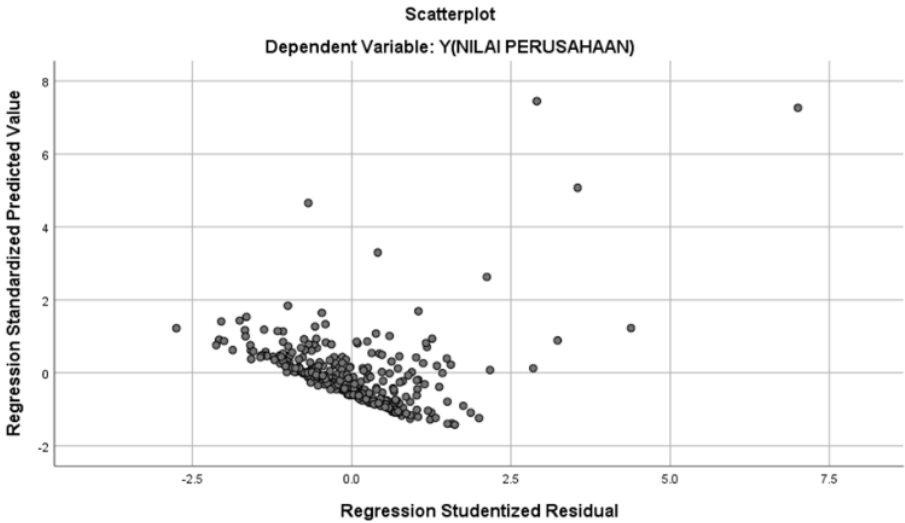
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.678	.672	2.5430108	1.983

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Hasil nilai DW (*Durbin-Watson*) untuk ketiga variabel independent adalah 1.983 yang berarti berada antara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Berikut merupakan hasil gambar dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS,(2024)

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dimana hal tersebut akan menunjukkan jika dalam Riset ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan dimana lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari penghitungan regresi berganda.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

	Variabel Independen	Nilai Perusahaan		
		Beta	t	Sig
1	(Constanta)	2.101	1.221	.223
	CSR(X1)	-13.454	-3.166	.002
	Leverage(X2)	4.706	9.389	.000

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7. Menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan signifikannya kurang dari 0.05 yaitu 0.002 yang artinya variabel (CSR) X1 berpengaruh terhadap variabel Y yaitu nilai perusahaan, sehingga hipotesis 1 diterima. Pada tabel 6 yang membuktikan bahwa pengaruh (*Leverage*) X2 terhadap nilai perusahaan (Y) dengan nilai signifikannya kurang dari 0.05 yaitu 0.000 yang artinya variabel (*leverage*) berpengaruh positif terhadap (Y) nilai perusahaan, sehingga hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Diketahui jika nilai t tabel pada taraf signifikansi sebanyak 2%.

Uji goodness of fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R-Square yang diperoleh disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Nilai Adjusted R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.410	4.7129691

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Bersumber pada tabel 8 diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0,410. Perihal ini menampilkan kalau cuma 41, 0% alterasi dari nilai independent bisa dipaparkan oleh variabel ROA, CSR, ROA, CSR*ROA, Leverage, sebaliknya sisanya 59% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model Riset.

Uji Statistik F

Hasil pengujian uji F sebagaimana disajikan dalam tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4783.010	5	956.602	43.067	.000 ^b
	Residual	6619.199	298	22.212		
	Total	11402.209	303			

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Hasil uji statistik F menampilkan nilai F hitung sebesar 43,067 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,000, sebab probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga akhirnya model yang digunakan dalam Riset layak buat digunakan pada Riset.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	1.720		1.221	.223
	X1 (CSR)	-13.454	4.249	-.144	-3.166	.002
	X2 (LEVERAGE)	4.706	.501	.520	9.389	.000
	Z(PROBOFITABILITAS)	56.698	5.011	.618	11.314	.000

	X1Z	1.013	.361	.144	2.809	.005
	X2Z	-2.587	.392	-.388	-6.593	.000

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel nomor 10. Diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi yaitu kurang dari 0,05 yaitu 0,002 yang artinya H1 diterima. Selanjutnya variabel kedua yaitu *Leverage* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang artinya *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan artinya H2 diterima.

Uji *Moderate Regression Analysis (MRA)*

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi adalah bentuk khusus dari regresi linear berganda. Dalam metode ini, persamaan regresinya mencakup unsur interaksi, yaitu perkalian dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari MRA adalah untuk mengetahui apakah variabel profitabilitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan. Hipotesis moderating diterima jika variabel moderasi profitabilitas ($\text{Profitabilitas} \times \text{CSR}$), variabel moderasi profitabilitas ($\text{Profitabilitas} \times \text{leverage}$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel pada nomor 10 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* mempunyai nilai signifikansi 0,005 yang artinya kurang dari 0,05 yang artinya, bahwa variabel profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan sehingga H3 dapat diterima. Selanjutnya yaitu variabel *Leverage* mempunyai nilai signifikansi yaitu 0,000 kurang dari 0,05, dimana artinya bahwa variabel moderasi profitabilitas dapat memoderasi hubungan *leverage* terhadap nilai perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwasanya H4 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji pada tabel nomor 10, dapat dijelaskan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* mempunyai nilai signifikansi 0,002 < 0,05 yang artinya bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan aktifitas atau program social perusahaan secara lebih luas akan memberikan dampak pada kenaikan harga saham yang mempunyai arti bahwa mengalami kenaikan pada nilai perusahaan di mata para investornya [25].

Hal ini juga berkaitan dengan teori legitimasi yang menjadi dasar bagi pengungkapan CSR. Menurut teori ini, pengungkapan CSR adalah bagian penting dari praktik perusahaan. Jika perusahaan menunjukkan kinerja lingkungan dan sosial yang tidak memuaskan, hal ini dapat menimbulkan keraguan dari investor, yang kemudian bisa berujung pada penurunan nilai saham. Dalam konteks ini, ketika harga saham turun, nilai perusahaan juga cenderung menurun, dan sebaliknya [7]. Hasil ini sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh [5] [8] dan [26] yang menyatakan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan Riset yang dilakukan oleh [9].

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji pada tabel nomor 10, dapat ditarik penjelasan bahwa variabel *Leverage* mempunyai nilai signifikansi yaitu, 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa pengaruh *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga yang artinya H2 dapat diterima. Arah tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Leverage maka semakin tinggi pula nilai Perusahaan yang diperoleh [27]. Leverage adalah rasio keuangan yang mengukur seberapa banyak suatu perusahaan dibiayai dengan hutang dan diharapkan pihak luar akan merespons dengan baik. Hutang menunjukkan peningkatan nilai perusahaan bagi investor. Pengelolaan leverage sangat penting karena keputusan untuk menggunakan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai bisnis karena pengurangan pajak penghasilan [16].

Sesuai dengan signaling theory mengatakan pihak yang mengirimkan informasi (pemilik informasi) membagikan isyarat ataupun sinyal dalam wujud data yang mencerminkan keadaan industri dengan harapan membagikan keuntungan kepada pihak penerima, khususnya investor. Isyarat tersebut berupa data yang menggambarkan usaha manajemen untuk mewujudkan tujuan pemilik. Data tersebut menandakan pada selaku penanda untuk investor serta pelakon bisnis untuk menolong dalam pengambilan keputusan investasi [11]. Hasil ini sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh [10] [16] dan [27] yang menyatakan bahwa pengaruh *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan Riset yang dilakukan oleh [12].

Profitabilitas Mampu Memoderasi Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji pada tabel nomor 10, dapat dijelaskan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi yaitu 0,005 < 0,05 dengan kata lain bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan makah H3 dapat diterima. Pada saat profitabilitas meningkat, pengungkapan layanan pelanggan (CSR) dapat meningkatkan nilai perusahaan. Ini karena semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan akan menumbuhkan kepercayaan sehingga laba, citra, dan harga saham perusahaan meningkat, yang pada gilirannya

akan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, semakin besar nilainya [28].

Selain itu, kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial adalah pengungkapan sosial perusahaan. Semakin baik kinerja perusahaan dalam memperbaiki lingkungannya, semakin banyak nilai yang diberikan investor kepada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan [29]. Hasil pada Riset ini sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh [5] [29] dan [30] yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan Riset yang dilakukan oleh [9].

Profitabilitas Mampu Memoderasi Hubungan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Bersumber pada hasil uji pada tabel no 10, bisa dipaparkan kalau profitabilitas sanggup memoderasi ikatan leverage terhadap nilai industri dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau profitabilitas sanggup memoderasi ikatan leverage terhadap nilai industri, sehingga hipotesis H4 bisa diterima.

Dari pernyataan di atas, bisa dinyatakan kalau dengan meningkatnya keuntungan ataupun laba, industri bisa menutupi hutang-hutangnya kepada pihak luar sehingga kebutuhan pendanaan buat operasional industri tidak tersendat. Oleh sebab itu, bila industri mau penuhi kebutuhan dana buat operasional yang tidak bisa dibiayai sendiri, industri butuh tingkatkan keuntungan ataupun labanya, sebab profitabilitas merupakan pertimbangan dalam jumlah pinjaman yang hendak dicoba. Hasil Riset ini sejalan dengan Riset yang dicoba oleh [31] serta [32], yang melaporkan kalau profitabilitas sanggup memoderasi ikatan leverage terhadap nilai industri. Tetapi, hasil ini berlawanan dengan Riset yang dicoba oleh [33].

Simpulan dan Saran

Studi menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan karena perusahaan yang mengungkapkan aktifitas atau program sosialnya secara lebih luas akan mempengaruhi harga saham, yang berarti nilai perusahaan meningkat di mata investor. Karena leverage lebih besar, nilai perusahaan lebih tinggi. Profitabilitas memiliki kemampuan untuk mengatur hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan karena pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan seiring dengan profitabilitas, karena semakin banyak pengungkapan CSR akan menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan laba, citra, dan harga saham.

Harga saham tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, lebih banyak pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sebanding dengan tingkat profitabilitasnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitasnya meningkat. Profitabilitas memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan leverage terhadap nilai bisnis. Dengan meningkatkan keuntungan atau laba, perusahaan dapat menutupi hutang kepada pihak luar sehingga kebutuhan pendanaan untuk operasional bisnis tidak terganggu. Dengan demikian, jika perusahaan ingin mendapatkan dana untuk operasional bisnis yang tidak mampu didanai oleh perusahaan sendiri, maka perusahaan harus meningkatkan keuntungan atau labanya. Ini karena profitabilitas merupakan pertimbangan yang paling penting.

Saran

Adapun harapan-harapan untuk pengembangan Riset selanjutnya untuk memperluas sampel Riset dengan menggunakan sampel lain selain perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), selanjutnya untuk pengembangan Riset untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan periode tahun Riset dan menggunakan referensi-referensi terbaru agar Riset selanjutnya lebih akurat. Selain itu, pengembangan Riset diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan misalnya *good corporate governance* dan lain sebagainya untuk investor disarankan lebih meningkatkan nilai perusahaan guna untuk meningkatkan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan.

References

- [1] A. R. Umi Mardiyati, "Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Tingkat Suku Bunga dan Inflansi Terhadap Indeks Harga Saham," *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2015.
- [2] N. L. Dimas Yuwono Prasetyo, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Bidang Otomotif Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," 2023.
- [3] B. Sudiyatno, "Peran Kinerja Perusahaan Dalam Menentukan Pengaruh Faktor Fundamental Makroekonomi, Risiko Sistematis, dan Kebijakan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi)," *Disetrasi Undip Semarang*, 2019.
- [4] Andri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 – 2020," vol. 66, no. 4, pp. 37–39, 2020.
- [5] B. A. Bella Angraini and Murtanto, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1823–1830, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.16424.
- [6] Z. B. Putri and Budiyanto, "Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. Vol.7, no. No.3, p. Hal.1-13, 2018.
- [7] A. G. T. D. Putra and M. G. Wirakusuma, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Asing Sebagai Variabel Pemoderasi," *E-Jurnal Akunt. Univ. Udayana*, vol. 19, no. 3, pp. 1719–1746, 2017, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/22432>
- [8] Sri Fitri Wahyuni, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 551–558, 2018, doi: 10.37611/iakes.v10i3.1484.
- [9] M. S. Ance Cessilia Hutabarat Drs. I Gede Siswantaya, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi," pp. 1–13, 2017.
- [10] Heliani, Nur Hidayah K Fadhillah, and Meutia Riany, "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 16–31, 2023, doi: 10.52005/aktiva.v5i1.177.
- [11] Y. Zubki, *Pengaruh Size, Return On Asset dan Leverage Terhadap Islamic Social Reporting (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2015-2019)*, vol. 8, no. 1, 2020. doi: 10.29040/jiei.v8i1.4616.
- [12] A. Octaviany and S. Hidayat, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening," vol. 3, no. 1, pp. 30–36, 2019.
- [13] P. Ina Alfira Riski, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2017-2021)," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1823–1830, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.16424.
- [14] D. V Kolamban, S. Murni, and D. N. Baramuli, "Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bei," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 174–183, 2020.
- [15] D. R. S. E. Lisa, "Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *Sains Manaj. dan Akunt.*, vol. X, no. 2, pp. 65–85, 2018.
- [16] I. K. M. I Nyoman Agus Suwardika, "Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 3, pp. 1248–1277, 2017, doi: 10.21067/jrmm.v6i1.4467.
- [17] Laila Khanifa Fitriana, "Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017," *Galang Tanjung*, no. 2504, pp. 1–9, 2019.
- [18] A. Z. La Ode Anto, Safaruddin, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan," vol. 5, no. 1, pp. 21–29, 2021.
- [19] V. Krisdayanti, "Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi," *Suparyanto dan Rosad (2015)*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [20] L. R. A. Rilla Gantino, "Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Kinerja," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 215–230, 2020.
- [21] Maria Shinta Legina Melati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 12,

1. 4, pp. 1–15, 2023.
- [22] Y. Firda and A. R. Efriadi, “Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan Di BEI,” *IJEA (Indonesia J. Econ. Appl.)*, vol. 2, no. 1, pp. 34–43, 2020.
- [23] C. A. M. P. Rasyid, E. Indriani, and R. Hudaya, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan,” *J. Apl. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 135–156, 2022, doi: 10.29303/jaa.v7i1.146.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [25] W. Nurani, “Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan kinerja lingkungan dan struktur kepemilikan modal asing,” *J. Akunt.*, no. 1, pp. 10–41, 2019.
- [26] A. D. Lestari and Zulaikha, “Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Kajian Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019),” *J. Akunt. Manaj.*, vol. 10, no. 2011, p. h. 3., 2021.
- [27] I. G. B. W. I Gusti Bagus Angga Pratama, “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi,” *Postgrad. Manag. J.*, vol. 2, no. 5, pp. 30–41, 2016, doi: 10.36352/pmj.v2i2.502.
- [28] F. N. TENRIWARU, “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi,” *Energy Sustain. Dev. Demand, Supply, Convers. Manag.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–14, 2020.
- [29] R. J. S. N. D. Afifudin, “Pengaruh Corporate Social responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating Studi empiris pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2015),” *J. Ilm. dan Ris. Akunt.*, vol. 6, no. 06, pp. 1–21, 2017.
- [30] M. H. Bawafi and A. Prasetyo, “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi,” *J. Reviu Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 721–730, 2016.
- [31] R. I. M. A. R. Sari, “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. Volume 8, no. 1, pp. 30–36, 2020, doi: 10.35130/jrimk.v3i1.48.
- [32] M. D. M. R. S. R. B. Wisra, “Pengaruh Gcg, Csr, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi,” *Postgrad. Manag. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–60, 2023, doi: 10.36352/pmj.v3i1.435.
- [33] Z. Muttaqin, A. Fitriyani, T. K. Ridho, and D. P. Nugraha, “Analisis Good Corporate Governance, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi,” *Tirtayasa Ekon.*, vol. 14, no. 2, p. 293, 2019, doi: 10.35448/jte.v14i2.6525.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	3%
2	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies Student Paper	1%
6	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
7	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
8	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%
9	docplayer.info	

Internet Source

1 %

10

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1 %

11

docobook.com

Internet Source

1 %

12

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

1 %

13

Amelia Kharunnisa, Noerlina, Meiryani. "ERP Implementation and Foreign Ownership in High-Tech Industry to Achieve Sustainable Development Goals", E3S Web of Conferences, 2023

Publication

1 %

14

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On