1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Bursa Efek Indonesia menerapkan klasifikasi sektor saham baru sejalan dengan perkembangan ekonomi sehingga semua perusahaan dapat diklasifikasikan secara spesifik. Industri Saham Jakarta (JASICA) perubahan klasifikasi sektor saham menjadi IDX Industrial Classification (IDX-IC) hal itu menunjukkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan harus meningkatkan nilai perusahaannya mendapatkan kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan. Menghargai nilai suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan investor. Nilai suatu perusahaan dapat diukur dengan melacak harga sahamnya. Harga saham suatu perusahaan mencerminkan kekayaan pemegang sahamnya. Nilai perusahaan yang tinggi konsisten dengan harga saham yang tinggi, memberikan kekayaan bagi pemegang saham, seperti yang dikemukakan peningkatan harga saham suatu perusahaan merupakan hal yang menggembirakan pemodal atau investor (Puspasari & Haryati, 2023).

Setiap perusahaan diharuskan menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat bertahan diantara perusahaan sejenis. Sektor manufaktur termasuk sektor industri yang selalu berkembang dengan pesat bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup dengan bertambahnya jumlah masyarakat Indonesia lebih dari 271 juta jiwa. Sektor ini berperan penting dalam pertumbuhan dan penggerak ekonomi nasional serta termasuk kategori industri yang stabil dan tahan akan berbagai macam krisis terutama krisis ekonomi. Tujuan perusahaan *go public* di pasar modal yakni untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan para pemegang saham yang dibuktikan dengan adanya peningkatan di nilai perusahaannya terlihat dari harga sahamnya. Nilai perusahaan dideskripsikan yakni nilai jual dari perusahaan tampak pada harga sahamnya menggambarkan penilaian para investor mengenai tingkat atas pencapaian dan keberhasilan suatu perusahaan yang terlihat dari hasil kinerja perusahaan (Rinofah et al., 2023).

Pertumbuhan positif pergerakan harga saham pada sektor manufaktur membuat sentimen positif dari para investor. Naik turunnya nilai perusahaan yang diproksikan dengan harga saham dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor seperti *Corporate Social Responsibility*, sedangkan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Aditya et al., (2023) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran sosial, CSR menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis perusahaan. Implementasi CSR tidak hanya berdampak positif terhadap citra perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan jangka panjang. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki peranan penting karena perusahaan beroperasi dalam masyarakat, dan setiap aktivitasnya dapat berdampak pada lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus secara sukarela mengungkapkan tanggung jawab sosialnya sebagai kontribusi kepada masyarakat. Di Indonesia, kesadaran untuk menjaga lingkungan telah berkembang, dan banyak perusahaan yang berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan menyisihkan sebagian laba.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis. Perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi perusahaan juga diharapkan peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan berinteraksi dengan lingkungan. Di Indonesia, CSR yang semula hanya bersifat *filantropis* kini berkembang sebagai kewajiban bagi perusahaan yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007.

Dengan ekspektasi publik yang meningkat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), nilai perusahaan menjadi semakin populer. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan praktik CSR karena perusahaan dianggap menggunakan CSR sebagai alat untuk memperhalus laporan keuangan agar terlihat lebih stabil dan menarik bagi pihak terkait. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Dissanayake et al., (2023) CSR dapat disalahgunakan oleh manajemen untuk memperbaiki citra atau menutupi praktik nilai perusahaan yang tidak etis. Studi ini menemukan bahwa CSR kadangkala digunakan untuk menutupi praktik manipulasi laba.

PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Astra International Tbk adalah contoh perusahaan manufaktur di Indonesia yang aktif dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk memperkuat citra positif di masyarakat, Unilever mengoperasikan program CSR seperti *Bright Future* untuk menyokong kebersihan, upaya pengurangan limbah plastik, dan edukasi kesehatan serta sanitasi, sementara Astra menjalankan program *Astra untuk Indonesia Hijau*, *Sehat*, *Cerdas*, dan *Kreatif* yang melibatkan kegiatan lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan pengembangan UMKM. Kedua perusahaan ini secara teratur membangun reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan ramah lingkungan, meningkatkan keyakinan konsumen, kesetiaan pelanggan, serta memikat minat investor yang menghargai komitmen sosial dan keberlanjutan perusahaan.

Peran profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu dari serangkaian penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Rasio profitabilitas menunjukkan seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan dan nilai pemegang saham. Ketika rasio ini lebih tinggi dari biasanya, sebagian besar perusahaan akan memperjuangkannya karena bisnis berjalan dengan baik dan menghasikan laba, penjualan, dan arus kas Angraini & Murtanto, (2023). Profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari operasionalnya secara konsisten. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen dalam mengelola aset dan sumber daya perusahaan, yang menjadi indikator utama kinerja finansial. Hal ini memberikan kepercayaan kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik dan stabil dalam jangka panjang.

Penelitian ini melihat adanya beberapa dari penelitian-penelitian terdahulu, dalam penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), Kristanti, (2022), Dzikir et al., (2020) dan Rahmantari, (2020) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Puspasari & Haryati, (2023) dan Rasyid et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya adanya beberapa dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), Kristanti, (2022) dan Rahmantari, (2020) yang menjelaskan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Rasyid et al., (2022) dan Dzikir et al., (2020), yang menjelaskan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena berfokus pada peran moderasi mekanisme profitabilitas perusahaan dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan di sektor manufaktur di Indonesia. Banyak penelitian sebelumnya hanya mengeksplorasi efek langsung CSR terhadap nilai perusahaan atau kinerja tanpa mempertimbangkan profitabilitas sebagai penguat atau penghambat hubungan tersebut (Aditya et al., 2023). Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur yang relevan dengan memperlihatkan bahwa dalam pasar berkembang seperti Indonesia, profitabilitas perusahaan yang kuat berperan penting untuk memastikan CSR tidak digunakan sebagai alat *entrenchment manajerial*, tetapi sebagai mekanisme transparansi dan akuntabilitas yang efektif (Sial et al., 2018; Swarnapali, 2019) .

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan, dan dengan menganalisis peran profitabilitas sebagai variabel moderasi, membandingkan dampak CSR di perusahaan dengan profitabilitas kuat dan lemah, serta mengkaji hubungan CSR dan profitabilitas dalam meningkatkan nilai maupun kualitas laporan keuangan di sektor manufaktur Indonesia, dengan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap teori keagenan dan pemangku kepentingan, serta manfaat praktis berupa panduan bagi perusahaan manufaktur untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, kepercayaan investor, reputasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan melalui penerapan CSR dan profitabilitas yang efektif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory)

Teori keagenan dapat menjelaskan kepentingan manajemen dan pemegang saham seringkali bertentangan sehingga dapat menimbulkan konflik diantara mereka (*agency problem*).Salah satu sudut pandang dari teori keagenan adalah *conflict resolution hypothesis* mengungkapkan bahwa suatu perusahaan dengan menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mengurangi timbulnya konflik (*agency problem*) diantara manajer dengan pihak lain termasuk stakeholder, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rinofah et al., 2023).

Teori keagenan menjelaskan hubungan antara prinsipal (pemilik perusahaan) dan agen (manajer) yang terjadi dalam pengelolaan perusahaan. Prinsipal mempercayakan manajer untuk mengelola perusahaan demi mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan nilai perusahaan. Namun, sering kali terjadi konflik kepentingan (*agency problem*) karena manajer cenderung memprioritaskan tujuan pribadi, seperti meningkatkan kompensasi atau meminimalkan risiko pekerjaan mereka, yang tidak selalu selaras dengan kepentingan pemilik. Konflik ini dapat diperparah oleh asimetri informasi, di mana manajer memiliki informasi lebih banyak daripada pemilik, sehingga sulit bagi pemilik untuk memonitor keputusan manajer secara langsung (Jensen and Meckling, 1976) (Rinofah et al., 2023).

Dalam kaitannya dengan CSR dan nilai perusahaan, teori keagenan memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pelaksanaan CSR dapat mengurangi konflik keagenan. Ketika perusahaan melaksanakan CSR, manajer menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan jangka panjang. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik investor, dan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan (Aditya et al., 2023).

CSR juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang menunjukkan transparansi dan akuntabilitas manajer kepada prinsipal dan pemangku kepentingan. Dengan melibatkan CSR, perusahaan memberikan sinyal kepada pasar bahwa mereka peduli pada kesejahteraan publik, sehingga memperkuat citra positif perusahaan. Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang baik selaras dengan tujuan teori keagenan untuk meminimalkan konflik dan memaksimalkan nilai perusahaan (Aditya et al., 2023).

2.1.2 Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan adalah ukuran yang mencerminkan kondisi dan kinerja suatu perusahaan di pasar modal, yang ditentukan berdasarkan harga saham, aset, profitabilitas, dan persepsi investor terhadap keberlanjutan bisnisnya. Nilai ini menjadi indikator penting bagi pemegang saham dan calon investor dalam mengambil keputusan investasi. Suatu Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat diukur dari berbagai aspek salah satunya melalui harga pasar

saham perusahaan. Nilai perusahaan dapat menunjukkan suatu kondisi perusahaan. Dengan memaksimalkan nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut dan sebaliknya (Rinofah et al., 2023). Sedangkan menurut Angraini & Murtanto, (2023), Suatu perusahaan juga dapat dikatakan bernilai apabila kinerja perusahaan tersebut juga baik. Nilai perusahaan dapat dinilai dari harga sahamnya, jika nilai saham perusahaan tersebut tinggi maka dapat dikatakan perusahaan tersebut juga baik. Karena tujuan perusahaan adalah meningkatkan niai perusahaan dengan menambah jumlah pemegang saham. Nilai perusahaan diukur menggunakan *Tobin's Q*. merupakan salah satu indikator untuk mengukur nilai perusahaan, yang merepresentasikan nilai pasar perusahaan dibandingkan dengan nilai asetnya. Menurut Rinofah et al., (2023) Salah satu jenis pengukuran rasio nilai perusahaan mengunakan rasio *Tobin's Q*, perhitungan nilai perusahaan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tobin's\ Q = \frac{Nilai\ Pasar\ Saham + Total\ Hutang}{Total\ Aset}$$

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sukarela. CSR dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan serta upaya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar operasional bisnisnya. Pengungkapan kegiatan CSR yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan, serta memperbaiki kinerja keuangan perusahaan (Dasmaran & Fika, 2022). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, serta menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR dalam penelitian ini dapat diukur dengan *Standart Global Reporting Initiative* (GRI) 2016. Menurut (Aditya et al., 2023), perhitungan Profitabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CSR = \frac{Total\ Pengungkapan\ Item\ GRI}{Total\ pengungkapan\ seluruh\ GRI - 78\ Item}$$

2.1.4 Profitabilitas (Z)

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan dari aktivitas operasionalnya dalam periode tertentu. Kemampuan ini menunjukkan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan nilai ekonomi. Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja keuangan yang baik dan daya saing perusahaan di pasar. Profitabilitas adalah tolak ukur perusahaan yang dapat dinyatakan memiliki kinerja perusahaan yang baik atau buruk dalam beroperasi.Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dapat dianggap sebagai sinyal perusahaan untuk menarik para investor agar menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut. Menurut Rinofah et al., (2023) Salah satu jenis pengukuran rasio profitabilitas mengunakan rasio *Return On Aseet*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aset}$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Aditya et al., (2023), menjelaskan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan terdapat peran profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena

dengan adanya informasi pada laporan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat memberikan sinyal positif terhadap potensi investor sehingga akan meningkatkan harga saham.

Rinofah et al., (2023), menjelaskan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan terdapat peran profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan corporate social responsibility dapat memberikan dampak positif untuk perusahaan untuk menarik para investor agar menanamkan modalnya diperusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Angraini & Murtanto, (2023), menjelaskan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan terdapat peran profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis. Perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi perusahaan juga diharapkan peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Puspasari & Haryati, (2023), menjelaskan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan sedangkan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis.

CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan terdapat peran profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya laba, pihak eksternal maupun internal berfikir bahwa perusahaan akan mampu untuk mempertahankan eksitensinya dalam tahun-tahun kedepan. Perusahaan dengan laba yang tinggi, akan lebih banyak menyisihkan dananya untuk melakukan tanggung jawab sosialnya (Kristanti, 2022).

CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan tidak terdapat peran profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. Gagalnya profitabilitas dengan proksi ROA mencerminkan adanya praktik manajemen laba dimana laba yang dicerminkan pada rasio belum mampu mencerminkan laba sesungguhnya (Rasyid et al., 2022).

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengungkapan CSR dan Nilai perusahaan

Berdasarkan penelitian Aditya et al., (2023), *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena pelaksanaan CSR yang baik mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini meningkatkan reputasi perusahaan, menarik perhatian investor, serta membangun kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ketika perusahaan aktif dalam kegiatan CSR, seperti menjaga keberlanjutan lingkungan atau memberikan kontribusi sosial, citra perusahaan akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan kinerja keuangan. Peningkatan kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan, sehingga secara keseluruhan nilai perusahaan dapat meningkat dalam jangka panjang (Rinofah et al., 2023).

Dalam perspektif teori keagenan, hubungan antara CSR dan nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui upaya mengurangi konflik keagenan antara manajer (agen) dan pemilik perusahaan (prinsipal). Pelaksanaan CSR yang efektif menunjukkan bahwa manajer tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan kepentingan jangka panjang perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, CSR menjadi alat untuk menyelaraskan kepentingan antara agen dan prinsipal, meningkatkan transparansi, dan mengurangi risiko informasi asimetris. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial, kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor, meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan melalui reputasi yang lebih baik

dan potensi profitabilitas jangka panjang. (Jensen and Meckling, 1976). Didukung oleh penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), (Kristanti, 2022), (Dzikir et al., 2020) dan (Rahmantari, 2020) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan

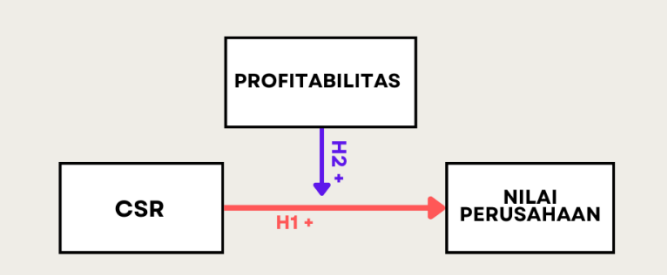
2.3.2 Profitabilitas sebagai Pemoderasi Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan penelitian Aditya et al., (2023) dan Rinofah et al., (2023), profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, karena tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan keuangan perusahaan untuk melaksanakan program CSR secara konsisten dan berkualitas. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung lebih mampu mendanai kegiatan CSR yang berdampak signifikan, seperti program lingkungan, pendidikan, atau pemberdayaan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan. Selain itu, profitabilitas yang kuat memberi sinyal kepada investor bahwa perusahaan memiliki stabilitas keuangan untuk mendukung tanggung jawab sosialnya tanpa mengorbankan kinerja bisnis inti. Dengan demikian, ketika profitabilitas tinggi, dampak CSR terhadap nilai perusahaan menjadi lebih signifikan karena menunjukkan keseimbangan antara tanggung jawab sosial dan keberlanjutan finansial.

Dalam konteks teori keagenan, profitabilitas berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan mengurangi konflik kepentingan antara manajer (agen) dan pemilik perusahaan (prinsipal). Ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, manajer lebih cenderung menggunakan kelebihan sumber daya untuk mendanai program CSR yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan nilai jangka panjang. Profitabilitas juga memberikan kepercayaan kepada prinsipal bahwa dana perusahaan dikelola dengan baik dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi manajer. Dengan adanya CSR yang didukung oleh profitabilitas, investor dan pemangku kepentingan lain melihat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini mengurangi asimetri informasi, meningkatkan kepercayaan prinsipal, dan pada akhirnya memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. (Jensen and Meckling, 1976). Didukung oleh penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), Kristanti, (2022) dan Rahmantari, (2020) yang menjelaskan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2: Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai Perusahaan

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 : Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, CSR dihipotesiskan berdampak negatif terhadap manajemen, sedangkan profitabilitas perusahaan diharapkan meningkatkan (memoderasi) dampak CSR terhadap nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi. Berikut ini adalah cara untuk mengukur masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Dependen
   Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.
2. Variabel Independen
   Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Variabel Moderasi
   Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

3.2 Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bahan atau objek yang akan diteliti pada sebuah penelitian. objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan Manufaktur. Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder tersebut diambil dari perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023 dalam bentuk laporan keuangan.

3.2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Manufaktur yang mengeluarkan laporan keuangan dari tahun 2021 – 2023.

3.2.3 Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Periode 2021-2023
   - Penelitian ini berfokus pada 50 perusahaan manufaktur karena sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian dan tingkat persaingan bisnis yang ketat.
   - BEI dipilih karena menyediakan laporan keuangan dan informasi CSR yang transparan dan dapat diakses secara publik.
2. Perusahaan yang Menerbitkan Laporan Keuangan dan Laporan Tahunan Secara Lengkap Selama Periode 2021-2023
   - Perusahaan harus memiliki laporan keuangan tahunan selama tiga tahun berturut-turut dan laporan keberlanjutan (sustainability report) atau pengungkapan CSR dalam laporan tahunan minimal satu tahun.
   - Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa data mengenai CSR, profitabilitas, dan nilai perusahaan tersedia.

3. Perusahaan yang Memiliki Laba Berturut-Turut Selama 3 Tahun (2021-2023)
    - Dari seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar, 50 perusahaan dipilih karena memiliki laba positif selama tiga tahun berturut-turut.
    - Kriteria ini digunakan untuk memastikan stabilitas profitabilitas sebagai variabel moderasi dan menghindari distorsi dalam analisis akibat fluktuasi ekstrem atau perusahaan yang mengalami kerugian.
4. Perusahaan yang Memiliki Pengungkapan CSR
    - Sampel yang dipilih harus memiliki data pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan.
    - Hal ini penting karena variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR, sehingga data yang tersedia harus memadai untuk diukur dan dianalisis.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Nilai perusahaan (Y)

Suatu Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat diukur dari berbagai aspek salah satunya melalui harga pasar saham perushaan. Nilai perusahaan dapat menunjukkan suatu kondisi perusahaan. Dengan memaksimalkan nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut dan sebaliknya. Menurut Rinofah et al., (2023) Salah satu jenis pengukuran rasio nilai perusahaan mengunakan rasio *Tobin's Q*, dengan rumus sebagai berikut:

$$Tobin's\ Q = \frac{Nilai\ Pasar\ Saham + Total\ Hutang}{Total\ Aset}$$

3.3.2 Profitabilitas (ROA) (Z)

Profitabilitas adalah tolak ukur perusahaan yang dapat dinyatakan memiliki kinerja perusahaan yang baik atau buruk dalam beroperasi. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dapat dianggap sebagai sinyal perusahaan untuk menarik para investor agar menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut. Menurut Rinofah et al., (2023) Salah satu jenis pengukuran rasio profitabilitas mengunakan rasio *Return On Aseet*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aset}$$

3.3.3 *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, serta menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR dalam penelitian ini dapat diukur dengan *Standart Global Reporting Initiative* (GRI) 2016. Menurut Aditya et al., (2023), perhitungan CSR dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CSR = \frac{Total\ Pengungkapan\ Item\ GRI}{Total\ pengungkapan\ seluruh\ GRI - 78\ Item}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan berupa data kuantitatif, sehingga hanya perlu untuk mencari dan

mengumpulkan data-data tersebut. Dimana data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara (dicatat dan diperoleh dari pihak lain). Tipe data sekunder dalam penelitian ini berupa data eksternal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2021-2023. Data laporan keuangan diperoleh dari website www.idnfinancials.com.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji statistik menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 27. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk melihat atau memperkirakan secara kuantitatif pengaruh dari beberapa variabel secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini layak atau tidak digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Autokorelasi; dan Uji Heteroskedastisitas. Apabila data-data yang ada telah lolos uji asumsi klasik, selanjutnya data dapat dianalisis dengan menggunakan uji model penelitian, uji regresi linear berganda, uji moderasi (MRA) dan uji hipotesis.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghozali, (2018) merupakan alat statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang variabel-variabel dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu pengujian hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya menurut (Ghozali, 2018). Adapun penyimpangan asumsi klasik ada empat: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Angka Signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Angka Signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak didistribusikan normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka

menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dan jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi kesaman atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas (Ghozali, 2018). Uji statistik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*, yaitu dengan meregresi variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu t-1 (sebelumnya) dinilai dengan menggunakan uji durbin Watson menurut Ghozali (2018). Dengan dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Uji Autokolerasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tidak ada autokorelasi positif	*No desicison*	dl ≤ d ≤ du
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	4 - dl < d < 4
Tidak ada korelasi negatif	No desicison	4 - du ≤ d ≤ 4 – dl
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	du < d < 4 – du

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan adanya analisis regresi adalah untuk mengetahui tiap-tiap variabel independen yang ada apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, maka analisisi regresi linier berganda ini umtuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Metode ini berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap Nilai Perusahaan. Adapun persamaan regresinya pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta 1}.\boldsymbol{X1} + \boldsymbol{\beta 2}.\boldsymbol{Z} + \boldsymbol{e}$$

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta 1}.\boldsymbol{X1} + \boldsymbol{\beta 2}.\boldsymbol{Z} + \boldsymbol{\beta 3}.(\boldsymbol{X1}.\boldsymbol{Z}) + \boldsymbol{e}$$

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan
α = Konstanta
β1-β3 = Koefisien Variabel Independen
X_1 = *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Z = Profitabilitas
e = Variabel penganggu *(disturbance's error)*

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengujian secara parsial Uji T dan pengujian secara simultan Uji F serta analisis koefisien determinasi (R2). Dapat di jelaskan

dibawah ini:

3.5.4.1 Uji Layak Model (Uji F)

Menurut Ghozali, (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut: Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05 menurut Ghozali (2018). Cara pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari > 0.05, maka H0 diterima atau H1 ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh individual terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Ketepatan Perkiraan Model atau Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (*Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas) dalam menjabarkan variasi variabel dependen (nilai perusahaan). Beberapa nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variabel–variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati ada satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatife rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu *(time series)* biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

No	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan	Jumlah Observasi (3 Tahun)	Keterangan
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2021-2023	100+	300+	Populasi awal
2	Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dan laporan tahunan lengkap selama 2021-2023	80	240	Perusahaan dengan data yang tersedia
3	Perusahaan yang memiliki laba berturut-turut selama 3 tahun (2021-2023)	60	180	Perusahaan dengan profitabilitas stabil
4	Perusahaan yang mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan	55	165	Perusahaan yang memenuhi aspek CSR
5	Perusahaan yang sahamnya aktif diperdagangkan selama periode penelitian	50	**150**	**Sampel akhir penelitian**

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif dengan Keterangan Perusahaan

Variabel	N	Min	Perusahaan (Min)	Max	Perusahaan (Max)	Mean	Std. Dev
Corporate Social Responsibility	150	0,1231	Sat Nusapersada Tbk	0,7564	Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk	0,3639	0,1504
Profitabilitas	150	0,0006	Era Mandiri Cemerlang Tbk	0,3546	Central Proteina Prima Tbk	0,0876	0,0689
Nilai Perusahaan	150	0,0351	Indo Pureco Pratama Tbk	0,7431	Alakasa Industrindo Tbk	0,3723	0,1727

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Keterangan:

1. **Corporate Social Responsibility (CSR)**

- Nilai Minimum (0,1231) → Perusahaan Sat Nusapersada Tbk
  Perusahaan ini memiliki tingkat CSR terendah dibandingkan perusahaan lain dalam sampel. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini hanya mengungkapkan sedikit informasi mengenai tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan.
- Nilai Maksimum (0,7564) → Perusahaan Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk
  Perusahaan ini memiliki tingkat CSR tertinggi, yang berarti perusahaan ini sangat aktif dalam mengungkapkan dan menjalankan program CSR. Kemungkinan besar, perusahaan ini lebih transparan dalam memberikan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan mereka.
- Interpretasi
  Variasi ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar dalam keterlibatan CSR antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Beberapa perusahaan lebih aktif dalam CSR karena mungkin menghadapi tekanan regulasi, ekspektasi publik, atau sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

2. **Profitabilitas**

- Nilai Minimum (0,0006) → Perusahaan Era Mandiri Cemerlang Tbk
  Perusahaan ini memiliki tingkat profitabilitas paling rendah dalam sampel, yang berarti perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam menghasilkan laba dibandingkan dengan total aset atau ekuitas yang dimilikinya.
- Nilai Maksimum (0,3546) → Perusahaan Central Proteina Prima Tbk
  Perusahaan ini memiliki tingkat profitabilitas tertinggi, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat efisien dalam menghasilkan laba dari aset atau modalnya.
- Interpretasi
  Profitabilitas yang bervariasi menunjukkan adanya perbedaan dalam kinerja keuangan perusahaan. Faktor-faktor seperti model bisnis, strategi operasional, dan kondisi industri dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

3. **Nilai Perusahaan**

- Nilai Minimum (0,0351) → Perusahaan Indo Pureco Pratama Tbk
  Perusahaan ini memiliki nilai perusahaan terendah, yang berarti pasar atau investor mungkin memiliki ekspektasi yang lebih rendah terhadap pertumbuhan dan kinerja masa depan perusahaan ini.
- Nilai Maksimum (0,7431) → Perusahaan Alakasa Industrindo Tbk
  Perusahaan ini memiliki nilai perusahaan tertinggi, yang menunjukkan bahwa investor memiliki ekspektasi tinggi terhadap pertumbuhan dan potensi perusahaan.
- Interpretasi
  Nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja keuangan, pengungkapan CSR, tata kelola perusahaan, dan ekspektasi pasar. Perusahaan dengan nilai yang lebih tinggi cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata investor, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik investasi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskesdastisitas dan uji autokorelasi. Analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS. Uji ini digunakan untuk menilai baik dan tidaknya suatu model regresi.

4.4.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	N	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	150	0.200	> 0,05	Data sudah terdistribusi dengan normal

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari > 0.05, maka dapat disimpulkan bawah data sudah terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan pendekatan menggunakan *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CSR	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
ROA	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai tolerance pada variabel > 0,10 dan nilai VIF variabel < 10 dapat disimpulkan pada variabel penelitian tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat masalah.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glejser, dengan melihat signifikansi. Jika signifikansi >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat di grafik berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser (ABS)

Variabel	Sig	Keterangan
CSR	0.325	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ROA	0.190	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas untuk semua variabel, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), masalah autokorelasi diuji dengan Durbin-Watson Adapun ketentuan dalam pengujian ini yaitu, du<DW<(4-du) artinya tidak terjadi autokorelasi. Hasil pengujian data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Durbin Watson

Keterangan	Syarat lolos	Hasil	Kesimpulan
Unstandardized Residual	Du< Dw < (4-Du)	1,7602 < 1,771 < 2,2398	Data sudah terbebas dari autokorelasi

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Model regresi ialah model yang tidak terdapat gejala autokorelasi di dalamnya. Autokorelasi dilakukan pada Uji Durbin Watson dengan pengukuran DU < DW < 4-DU. Pada tabel 4.6 diperoleh nilai uji menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,771, maka hasil menunjukkan 1,7602 < 1,771 < 2,2398. Kesimpulannya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Jadi regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda – Model persamaan 1

Variabel	Uji Regresi	Uji T	
	(Beta)	Sig.	Kesimpulan
Model persamaan 1			
Corporate Social Responsibility (X1)	0,191	0,040	Berpengaruh Positif
Profitabilitas (Z)	-0,439	0,030	Berpengaruh Negatif

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi model pertama sebagai berikut:

Model Persamaan 1: Y = α + 0,191.CSR - 0,439.ROA + e

Persamaan regresi pertama tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* (β_1) menunjukkan angka positif sebesar 0,191, hal ini berarti *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan, atau dengan asumsi ketika *Corporate Social Responsibility* meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,191.
2. Nilai koefisien profitabilitas (β_2) menunjukkan angka negatif sebesar 0,439, hal ini berarti profitabilitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan, atau dengan asumsi ketika profitabilitas meningkat sebesar 1, maka dapat menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,439.

Tabel 4.8 Hasil Uji Moderat Regresion Analisis – Model persamaan 2

Variabel	Uji MRA	Uji T	
	(Beta)	Sig.	Kesimpulan
Model persamaan 2			
Corporate Social Responsibility (X1)	0,191	0,040	Berpengaruh Positif
Profitabilitas * CSR	-0,978	0,047	Memoderasi

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi model kedua sebagai berikut:

Model Persamaan 2: Y = α + b1.CSR - 0.978.(ROA*CSR) + e

Persamaan regresi kedua diatas tersebut memiliki arti sebagai berikut:

3. Variabel profitabilitas memoderasi variabel *Corporate sosial responsibility* dengan angka koefisiensi regresi sebesar 0,978 bernilai negatif yang artinya apabila semakin menurun

moderasi profitabilitas terhadap variabel *Corporate sosial responsibility* maka nilai perusahaan akan menurun.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F – Simultan

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Simultan F

Model	F-hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi Residual	4,532	0.012	Berpengaruh Bersama-sama

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,012 maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan F < 0,05 maka Ha diterima. Artinya bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square.* Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi model persamaan 1 dan 2 tersaji pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi – Model Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,241a	0,058	0,045

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat koefisien determinasi melalui nilai *R Square* sebesar 0,241 yang berarti sebelum adanya moderasi Profitabilitas*,* variabel Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 24,1 persen sedangkan sisanya sebesar 75,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi – Model Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,230a	0,053	0,040

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat koefisien determinasi melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,230 yang berarti setelah adanya moderasi Profitabilitas variabel Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 23,0 persen, nilai tersebut mengalami peningkatan setelah adanya moderasi sebesar 23,0%, sedangkan sisanya sebesar 77,0 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.6.3 Uji T (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan melihat dengan melihat taraf signifikansi (P-Value) jika taraf signifikasinya dihasilkan dari perhitungan dbawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah hasil dari uji t:

Tabel 4.12 Hasil Uji T – Model persamaan 1 & 2

Variabel	Uji T		
	T	Sig.	Kesimpulan
Model persamaan 1			
Corporate Social Responsibility (X1)	2,074	0,040	H1 Diterima
Model persamaan 2			
ROA * CSR	-1,999	0,047	H2 Diterima

Sumber: Olah data di SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan signifikansi uji t pada tabel 4.12 diatas maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Hasil uji statistik variabel *Corporate Social Responsibility* dapat diketahui nilai t sebesar 2,074 dengan nilai signifikansi bernilai 0,040 < 0,05, sehingga **H1 Diterima** dan dapat disimpulkan variabel *Corporate Social Responsibility* secara statistik berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2) Hasil uji statistik variabel profitabilitas memoderasi *Corporate Social Responsibility* dapat diketahui nilai t sebesar -1,999 dengan nilai signifikansi bernilai 0,047 < 0,05, sehingga **H2 Diterima** dan dapat disimpulkan variabel profitabilitas dapat melemahkan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel nilai perusahaan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah 0,040 < 0,05 dengan bertanda positif. Jadi disimpulkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan penelitian Aditya et al., (2023), *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena pelaksanaan CSR yang baik mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini meningkatkan reputasi perusahaan, menarik perhatian investor, serta membangun kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ketika perusahaan aktif dalam kegiatan CSR, seperti menjaga keberlanjutan lingkungan atau memberikan kontribusi sosial, citra perusahaan akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan kinerja keuangan. Peningkatan kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan, sehingga secara keseluruhan nilai perusahaan dapat meningkat dalam jangka panjang (Rinofah et al., 2023).

Dalam perspektif teori keagenan, hubungan antara CSR dan nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui upaya mengurangi konflik keagenan antara manajer (agen) dan pemilik perusahaan (prinsipal). Pelaksanaan CSR yang efektif menunjukkan bahwa manajer tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan kepentingan jangka panjang perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, CSR menjadi alat untuk menyelaraskan kepentingan antara agen dan prinsipal, meningkatkan transparansi, dan mengurangi risiko informasi asimetris. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial, kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor, meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan melalui reputasi yang lebih baik dan potensi profitabilitas jangka panjang. (Jensen and Meckling, 1976). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), Kristanti, (2022), Dzikir et al., (2020) dan Rahmantari, (2020) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.7.2 Profitabilitas Memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Profitabilitas dalam memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan adalah nilai t sebesar -1,999 dengan nilai signifikansi bernilai 0,047 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas melemahkan pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan penelitian Aditya et al., (2023) dan Rinofah et al., (2023), profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, karena tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan keuangan perusahaan untuk melaksanakan program CSR secara konsisten dan berkualitas. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung lebih mampu mendanai kegiatan CSR yang berdampak signifikan, seperti program lingkungan, pendidikan, atau pemberdayaan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan. Selain itu, profitabilitas yang kuat memberi sinyal kepada investor bahwa perusahaan memiliki stabilitas keuangan untuk mendukung tanggung jawab sosialnya tanpa mengorbankan kinerja bisnis inti. Dengan demikian, ketika profitabilitas tinggi, dampak CSR terhadap nilai perusahaan menjadi lebih signifikan karena menunjukkan keseimbangan antara tanggung jawab sosial dan keberlanjutan finansial.

Dalam konteks teori keagenan, profitabilitas berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan mengurangi konflik kepentingan antara manajer (agen) dan pemilik perusahaan (prinsipal). Ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, manajer lebih cenderung menggunakan kelebihan sumber daya untuk mendanai program CSR yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan nilai jangka panjang. Profitabilitas juga memberikan kepercayaan kepada prinsipal bahwa dana perusahaan dikelola dengan baik dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi manajer. Dengan adanya CSR yang didukung oleh profitabilitas, investor dan pemangku kepentingan lain melihat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini mengurangi asimetri informasi, meningkatkan kepercayaan prinsipal, dan pada akhirnya memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. (Jensen and Meckling, 1976). Didukung oleh penelitian Aditya et al., (2023), Rinofah et al., (2023), Angraini & Murtanto, (2023), Kristanti, (2022) dan Rahmantari, (2020) yang menjelaskan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
2. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah besarnya nilai Adjusted R Square masih sangat kecil, yaitu sebesar 24,1 persen sebelum adanya moderasi, dan setelah adanya moderasi masih kecil sebesar 23,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebesar 75,9 persen hingga 77,0 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang hanya mencakup 50 perusahaan, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum cukup mewakili seluruh populasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Keterbatasan jumlah sampel ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian terhadap kondisi perusahaan secara lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitiian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang untuk menambah rentang waktu penelitian dengan mengambil periode waktu yang lebih panjang sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat.
2. Untuk penelitian yang akan datang untuk menambah variabel lain seperti variabel solvabilitas, likuiditas, pertumbuhan perusahaan, faktor audit, pajak, pengendalian, sikap manajemen, kondisi pasar dan internal perusahaan, fleksibilitas keuangan, dan lain-lain yang mempengaruhi variabel nilai perusahaan.
3. Untuk penelitian yang akan datang untuk menambahkan sampel yang digunakan dalam penelitian menjadi semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, agar dalam penelitian dapat mewakili setiap sektor yang ada di Bursa Efek Indonesia.