



Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh *Corporate Social Responsibility*

Munzir*, Yoga Andriyan, Rahmat Hidayat

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indonesia

*munzirpahlevima@gmail.com

Informasi Artikel

ABSTRACT

Terima 10/12/2022
Revisi 26/01/2023
Disetujui 31/01/2023

DOI:
10.24853/jago.3.2.153-165

Keyword:
Corporate Values,
Profitability, CSR

This study aims to analyze the effect of profitability and leverage on corporate value with the moderating role of CSR. This study employs a quantitative approach with secondary data. The population is a consumer goods company listed on the Indonesia Stock Exchange. With purposive sampling, 87 sample companies were selected. This study uses path data analysis. The results show that profitability has a negative and significant effect on CSR disclosure, while leverage has a negative and insignificant effect on CSR disclosure. Profitability has a positive and significant effect on corporate value, leverage has an insignificant positive effect on firm value, and CSR has a significant negative effect on corporate value. Finally, CSR disclosure is not able to mediate the influence of profitability and leverage on corporate value.

Kata Kunci:
Nilai Perusahaan,
Profitabilitas, CSR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dimediasi CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data sekunder. Populasi penelitian berupa perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dan terpilih 87 perusahaan sampel. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian mendapati bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR sedangkan *leverage* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, *leverage* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, serta CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Terakhir, pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini manajemen perusahaan bertanggung jawab bukan hanya kepada para investor/pemilik (*shareholders*) dan kreditur saja, namun bertanggung jawab pula terhadap masyarakat luas, seperti karyawan, pemerintah, dan lingkungannya (*stakeholders*). Pergeseran ini dapat membentuk persepsi pada nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga merefleksikan persepsi para investor pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan melalui harga saham. Nilai perusahaan sekaligus mencerminkan besarnya

aset yang dimiliki perusahaan serta menilai kinerja manajemen dalam mengelola aset secara maksimal untuk meningkatkan kekayaan perusahaan. Nilai perusahaan juga diartikan sebagai konsep yang sangat penting bagi para investor dikarenakan nilai perusahaan menjadi indikator pasar dalam penilaian perusahaan secara menyeluruh (Purwanto et al., 2021).

Peningkatan nilai suatu perusahaan dapat ditandai naiknya harga saham di pasar (Purwanto et al., 2021). Nilai perusahaan identik dipengaruhi oleh kemampuan profitabilitas (Pristianingrum, 2017; Awulle et al., 2017; Putra & Budiasih, 2017; Murniati et al., 2018; Atmaja & Astika, 2018), dan *leverage* (Pratama & Wiksuana, 2016; Putra & Budiasih, 2017; Wulandari & Wiksuana, 2017). Profitabilitas dapat menjadi prediktor yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Peningkatan laba yang terjadi telah mampu memberikan sinyal positif kepada para investor bahwa perusahaan *profitable* dan diharapkan mampu memberi kesejahteraan kepada mereka berdasarkan tingkat pengembalian saham yang tinggi (Pramana & Mustanda, 2016). Kinerja manajemen seringkali dilihat dari tingkat profitabilitas dan digunakan dalam mengukur nilai perusahaan (Zuhriah & Maharani, 2022). Pristianingrum (2017), Awulle et al. (2017), Putra & Budiasih (2017), Murniati et al. (2018) dan Atmaja & Astika (2018) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Struktur hutang (*leverage*), yang menjelaskan ukuran besar kecilnya penggunaan hutang sebagai sumber dana perusahaan, juga berpengaruh pada pembentukan nilai perusahaan. Hutang merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan modal demi meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutopo et al., 2018). Peningkatan *leverage* memberikan sinyal positif jika dalam peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen meningkatkan nilai suatu perusahaan (Christie & Breliastiti, 2022). Pratama dan Wiksuana (2016), Putra & Budiasih (2017) dan Wulandari & Wiksuana (2017) menjelaskan bahwa *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Di sisi lain, berdasarkan sejumlah studi mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat memediasi nilai perusahaan (Simatupang et al., 2022). CSR bertujuan memberikan pelayanan nonprofit pada aspek lingkungan dan sosial (Rosiva et al., 2022). Kesadaran pentingnya praktik CSR telah menjadi *trend global* dalam dunia bisnis, seiring perkembangan waktu dan meningkatnya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat (Sari, 2022). Oleh karena itu, perusahaan senantiasa wajib mencatumkan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan sebagai strategi dan pencapaian perusahaan bersifat jangka panjang atau berkelanjutan (Nur'aqil & Rohman, 2022; Pancawati, 2022). Marius dan Masri (2017), Pristianingrum (2017), Wulandari dan Wiksuana (2017), Arianti (2018), Syamsuddin dan Wardani (2018) menunjukkan pengungkapan CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan *consumer goods* merupakan perusahaan penyedia barang yang secara langsung digunakan para konsumen (Munzir et al., 2022). Sementara itu, fenomena naik turunnya harga saham dan perspsi pada nilai perusahaan juga dapat diamati pada industri barang konsumsi (*consumer goods*). Nilai rata-rata harga saham perusahaan *consumer goods* mengalami fluktuasi selama periode 2018 sampai 2021; pada tahun 2018 sebesar 4.88%, tahun 2019 sebesar 7.05%, tahun 2020 sebesar 6.44%, dan tahun 2021 sebesar 7.61%. Fluktuasi harga saham yang terjadi pada perusahaan *consumer goods* menandakan jika

perusahaan pada sektor ini memiliki kerentanan pada hal-hal yang berkaitan dengan isu kesehatan dan lingkungan terutama pada masa pandemi Covid-19 karena memiliki dampak langsung terhadap perusahaan baik dari sisi *profitabilitas* maupun *leverage*, dan berdampak pula pada masyarakat sebagai *stakeholders*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dimediasi CSR pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2021.

KAJIAN LITERATUR

Teori Stakeholders

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yang biasa disebut dengan *stakeholder theory*, telah berkembang sejak tahun 1970. Teori ini merupakan teori tentang berbagai kebijakan dan praktik yang terkait dengan pemangku kepentingan, relevansi, nilai-nilai, kepatuhan terhadap kewajiban hukum, penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen terhadap praktik bisnis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Kesumastuti & Dewi, 2021).

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa bisnis memiliki batasan berupa kontrak sosial dimana perusahaan setuju melaksanakan aktivitas sosial yang bertujuan agar diterima oleh masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Dewi & Sujana, 2014). Teori legitimasi menjelaskan bahwa secara bersamaan perusahaan mampu memastikan aktivitas bisnis mereka telah dilaksanakan sesuai aturan yang berlaku di masyarakat dan diterima baik oleh pihak eksternal atau telah mendapat legitimasi (Kusumawardani, 2017).

Teori Keagenan

Perseroan terbatas sering memiliki pemisahan antara pemilik (prinsipal) dan manajemen (agen). Tanggung jawab pemilik terbatas pada modal disetor. Jika perusahaan gagal, modal yang disetor oleh pemilik perusahaan mungkin hilang, tetapi aset pribadi mereka tidak disertakan untuk menutupi kerugian tersebut (Rosyada & Prajawati, 2022).

Teori Signaling

Teori *signaling* merupakan teori yang memberikan sinyal berupa kebutuhan informasi untuk para investor mempertimbangkan dan mengambil keputusan berinvestasi pada suatu perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, yaitu memaksimalkan keuntungan. Selain itu, teori *signaling* memberikan penjelasan bagaimana perusahaan menyampaikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan (Hafid & Setyobudi Irianto, 2021). Salah satu informasi non keuangan adalah suatu aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan yang diungkapkan pada laporan keuangan tahunan (Irmalasari et al., 2022).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu nilai yang merefleksikan harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk sebuah perusahaan. Harga tersebut dicerminkan dari harga sahamnya. Rochmah & Fitria (2017) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat pula disebut nilai pasar perusahaan sebagai harga yang bersedia dibayarkan oleh calon investor apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan juga mampu merefleksikan kinerja manajemen

yang dapat dianalisis melalui rasio keuangannya (Firnanda dan Oetomo, 2016). Nilai perusahaan dapat pula memakmurkan pemegang saham apabila harga saham mengalami peningkatan (Rini, Fakdawer, & Tumana, 2022). Singkatnya, semakin tinggi harga saham, maka kemakmuran pemegang saham akan semakin meningkat begitu pula dengan nilai perusahaan yang akan semakin meningkat (Rosyadi, 2016).

Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan. Profitabilitas penelitian ini diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan penggunaan atas total aset yang dimiliki setelah disesuaikan dengan biaya untuk pembiayaan aset tersebut (Sriwahyuni & Wihandaru, 2016).

Leverage

Leverage memberikan penjelasan tentang kemampuan perusahaan untuk melunasi semua hutangnya kepada pihak lain. Perusahaan dengan *leverage* tinggi tentunya memiliki lebih banyak kewajiban untuk menanggapi kebutuhan informasi kreditur, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Agung et al., 2022). Semakin tinggi tingkat utang, semakin besar kemungkinan gagal bayar (Sutopo et al., 2018).

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan sebuah komitmen dalam berkontribusi untuk berkelanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial kemasyarakatan (Selcuk & Kiymaz, 2017). Investasi etis (*ethical investing*) dan investasi hijau (*green investing*) merupakan dua jenis investasi yang dinilai memenuhi tanggung jawab sosial berdasarkan sifat bisnis suatu perusahaan. Pengungkapan CSR mampu membuktikan kepada masyarakat bahwa perusahaan mampu memproduksi produk berkualitas dan melaksanakan kegiatan operasi secara etis dan bertanggung jawab (Munzir et al., 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility

Manajer adalah figur kunci dalam upaya memaksimalkan keuntungan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Penyampaian informasi ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Putra & Budiasih (2017), Santoso & Utomo (2017), Pratiwi dan Ismawati (2017) dan Murniati et al. (2018) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility

Perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* tinggi akan cenderung mengurangi beban operasional dan memiliki kemungkinan akan mengalami pelanggaran perjanjian hutang. Sejalan dengan teori legitimasi, dimana dalam teori tersebut terjadi suatu perjanjian dalam bentuk kontrak sosial perusahaan terhadap *stakeholders* terkait kondisi keuangan perusahaan dan masyarakat melalui pengungkapan CSR. Permana & Budiasih (2017) dan Atmaja & Astika (2018) menyimpulkan bahwa bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif

dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

H₂ : *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Laporan keuangan merupakan sinyal yang diberikan perusahaan untuk membentuk persepsi investor. Sejalan dengan teori sinyal, suatu perusahaan akan melaksanakan tindakan untuk memaksimalkan keuntungan agar dapat menyampaikan informasi kepada investor mengenai kinerja perusahaan. Pristianingrum (2017), Awulle et al. (2017), Putra & Budiasih (2017), Murniati et al. (2018) dan Atmaja & Astika (2018) mendapati bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₃ : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage menjelaskan tentang besar atau kecilnya penggunaan hutang oleh suatu perusahaan dalam mendanai aktivitas operasi untuk kelangsungan usaha. Teori keagenan yang dilandasi sebuah kontrak antara prinsipal dan agent terkait struktur hutang dan ekuitas perusahaan dapat meminimalisir adanya suatu konflik agensi. Pratama dan Wiksuana (2016), Putra & Budiasih (2017) dan Wulandari & Wiksuana (2017) mendapati bahwa rasio *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₄ : *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Teori sinyal juga menjelaskan bahwa perusahaan berupaya memberikan sinyal kepada pihak yang berkepentingan bahwa perusahaan tersebut mampu memiliki kinerja lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Marius & Masri (2017), Pristianingrum (2017), Wulandari & Wiksuana (2017), Arianti (2018) serta Syamsuddin & Wardani (2018) menemukan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₅ : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

***Corporate Social Responsibility* Memediasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi cenderung berusaha memaksimalkan pengungkapan CSR mereka untuk memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan tidak hanya terfokus pada dampak jangka pendek, tetapi juga pada tujuan jangka panjang berupa peningkatan nilai perusahaan. Sejalan dengan teori stakeholder, semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka pengungkapan CSR akan semakin besar. Pramana & Mustanda (2016) dan Wulandari & Wiksuana (2017) menjelaskan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR mampu memediasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

H₆ : *corporate social responsibility* memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

***Corporate Social Responsibility* Memediasi Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan**

Leverage menjelaskan tentang besar atau kecilnya penggunaan hutang oleh suatu perusahaan dalam mendanai aktivitas operasi untuk kelangsungan usaha. Sejalan dengan teori keagenan, perusahaan dengan nilai *leverage* tinggi berkecenderungan meminimalisir

pengungkapan CSR supaya tidak disoroti oleh *stakeholders* yang berdampak pada nilai perusahaan. Aini et al. (2022), Purnomo (2014) dan Atmaja & Astika (2018) menjelaskan bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dengan CSR dalam memediasi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan.

H₇ : *corporate social responsibility* memediasi pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari situs resmi yakni www.idx.co.id. Populasi penelitian berupa seluruh perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sesuai publikasi *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2019-2021. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria pada Tabel 1.

Tabel 1
Penentuan Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan <i>Consumer Goods</i> terdaftar di BEI tahun 2019-2021	126
2.	Perusahaan <i>Consumer Goods</i> tidak menerbitkan laporan keuangan secara rutin tahun 2019-2021	(23)
3.	Perusahaan <i>Consumer Goods</i> mengalami kerugian tahun 2019-2021	(3)
4.	Perusahaan <i>Consumer Goods</i> menerbitkan laporan keuangan selain mata uang rupiah tahun 2019-2021	(6)
6.	Data outlier	(7)
	Jumlah sampel yang diolah	87

Berdasarkan kriteria ini, diperoleh sebanyak 87 perusahaan sampel yang memenuhi kriteria penelitian tersebut. Adapun operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran	Skala
Nilai Perusahaan (Y)	$Price\ to\ Book\ Value$ = $\frac{Harga\ Pasar}{Nilai\ Buku\ Per\ Lembar\ Saham}$ (Olahere et al., 2021)	Rasio
Profitabilitas (X ₁)	$Return\ on\ Assets$ = $\frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Asset}$ (Pohan & Dwimulyani, 2017)	Rasio
<i>Leverage</i> (X ₂)	$Leverage$ = $\frac{Total\ Liabilitas}{Total\ Ekuitas}$ (Setiawati & Lim, 2018)	Rasio
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Z)	CSRI _j = $\frac{\sum X_{ij}}{N}$ (Pohan & Dwimulyani, 2017)	Rasio

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa 1) uji asumsi klasik; 2) uji analisis jalur; dan 3) uji regresi linier berganda dengan bantuan komputer melalui program IBM SPSS 23 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian yang baik harus memenuhi uji asumsi klasik, diantaranya ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini semua variabel yang dilakukan uji asumsi klasik telah lolos atau memenuhi uji asumsi.

Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis jalur menunjukkan besaran dari Pengaruh Langsung (PL), Pengaruh Tidak Langsung (PTL) dan Pengaruh Total (PT) dari satu variabel ke variabel lain (Tabel 1).

Tabel 3

Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Profitabilitas			Leverage			CSR		
	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT
CSR	-0,329		-0,329	-0,081		-0,081			
Nilai Perusahaan	0,515	0,064	0,579	0,123	0,015	0,138	-0,197		

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sebesar 0,515 dan profitabilitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui CSR sebagai variabel intervening sebesar 0,064, sehingga pengaruh total sebesar 0,579. Adapun *leverage* memiliki pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sebesar 0,123 dan *leverage* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui CSR sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,015 sehingga pengaruh total sebesar 0,138, dan CSR memiliki pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sebesar -0,197.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Adjusted R Square* pada persamaan model 1 sebesar 0,088 memperlihatkan profitabilitas dan *leverage* memiliki pengaruh terhadap CSR sebesar 8,8% dan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* pada persamaan model 2 sebesar 0,352 memperlihatkan bahwa profitabilitas, *leverage* dan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4

Hasil koefisien determinasi (R^2)

Keterangan	Persamaan Model 1	Persamaan Model 2
<i>Adjusted R Square</i>	0,088	0,352

Hasil Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung pada persamaan model 1 sebesar 5,165 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ diartikan bahwa profitabilitas dan *leverage* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap CSR. Sedangkan pada persamaan model 2, nilai F hitung sebesar 16,557 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ diartikan bahwa profitabilitas, *leverage* dan CSR secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 5

Hasil Uji koefisien F

Keterangan	Persamaan Model 1	Persamaan Model 2
F Hitung	5,165	16.557
Nilai Sig.	0.008	0.000

Hasil Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t dalam Persamaan Model 1, digunakan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap CSR. Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai signifikansi pengaruh profitabilitas terhadap CSR sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $-3,181 > t$ tabel 1,988 berarti profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap CSR (H_1 ditolak), dan 2) Nilai signifikansi pengaruh *leverage* terhadap CSR sebesar $0,439 > 0,05$ dengan t hitung $-0,778 < t$ tabel 1,988 berarti *leverage* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap CSR (H_2 ditolak).

Tabel 6

Hasil Koefisien t

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
Persamaan Model 1			
Profitabilitas	-0,329	-3,181	0,002
Leverage	-0,081	-0,778	0,439
Persamaan Model 2			
Profitabilitas	0,515	5,580	0,000
Leverage	0,123	1,409	0,162
CSR	-0,197	-2,143	0,035

Hasil uji dalam Persamaan Model 2, digunakan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, *leverage* dan CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai signifikansi profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,580 > t$ tabel 1,989 berarti profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai perusahaan (H_3 diterima), 2) Nilai signifikansi *leverage* terhadap nilai perusahaan sebesar $0,162 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,409 < t$ tabel 1,989 berarti *leverage* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel nilai perusahaan (H_4 ditolak), serta 3) Nilai signifikansi CSR terhadap nilai perusahaan sebesar $0,035 < 0,05$ dan t hitung sebesar $-2,143 > t$ tabel 1,989 berarti bahwa CSR memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H_5 ditolak).

Hasil Uji Mediasi

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh pengungkapan CSR dalam memediasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan mendapati nilai t hitung $0,2803 < t$ tabel $1,96$ sehingga dapat diartikan pengungkapan CSR belum mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (H_6 ditolak). Selanjutnya, Pengaruh pengungkapan CSR dalam memediasi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan mendapati nilai t hitung $0,2859 < t$ tabel $1,96$ sehingga dapat diartikan pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan (H_7 ditolak).

Tabel 7

Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien	Standar Error
Persamaan 1		
ROA	-0,329	0,136
DER	-0,081	0,028
Persamaan 2		
ROA	0,515	0,085
DER	0,123	0,954
CSRD	-0,197	0,645

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan Tabel 6, Profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini terjadi karena sampel dari beberapa perusahaan memiliki nilai profitabilitas rendah lebih dominan dibandingkan nilai profitabilitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki laba rendah, mereka akan menggunakan aset yang dimilikinya untuk memenuhi tanggung jawab sosial sehingga pengungkapan CSR menjadi meningkat. Ini sejalan dengan teori keagenan yang bertujuan mengurangi adanya asimetris informasi antara principal dan para agent. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Putra & Budiasih (2017), Santoso & Utomo (2017), Pratiwi dan Ismawati (2017) dan Murniati et al. (2018) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian sejalan dengan Respati & Hadiprajitno (2015) dan Rosa & Octaviani (2020) yang mendapati bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan Tabel 6, *leverage* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ini terjadi karena rasio *leverage* tidak menjadi pendukung kaitannya dalam mempengaruhi pengungkapan CSR. Teori keagenan menjelaskan relasi antara prinsipal dan agen harus berdasarkan suatu kontrak yang efisien. Agen memerlukan tambahan biaya atau modal agar mampu memenuhi kegiatan operasi perusahaan sehingga terkadang menambah pendanaan bagi perusahaan melalui utang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Atmaja & Astika (2018) bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Temuan ini sejalan dengan Herdi & NR (2020) yang mendapati bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini mendukung *signaling theory* yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus mengirimkan sinyal yang baik kepada investor untuk menjelaskan keadaan perusahaan. Profitabilitas adalah rasio yang paling baik dalam memprediksi pertumbuhan laba dan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan. Adanya imbal hasil bagi investor, akan meningkatkan harga saham sehingga nilai perusahaan juga ikut meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pristianingrum (2017), Awulle et al. (2017), Putra & Budiasih (2017), Murniati et al. (2018) dan Atmaja & Astika (2018) yang mendapati bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6, *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki nilai *leverage* yang tinggi akan menurunkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung *signaling theory* bahwa peningkatan *leverage* dapat memberikan dua jenis sinyal, yaitu berita baik (*goodnews*) dan berita buruk (*bad news*). Hasil penelitian sejalan dengan Pratama dan Wiksuana (2016), Putra & Budiasih (2017) dan Wulandari & Wiksuana (2017) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2021) yang mendapati *leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 6, pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini terjadi karena sampel perusahaan pada pengungkapan CSR lebih banyak yang memiliki nilai pengungkapan rendah dibandingkan nilai pengungkapan tinggi. Hasil ini belum mendukung teori *signaling* yang menjelaskan bahwa perusahaan akan menyampaikan sinyal kepada para investor maupun masyarakat dalam bentuk informasi yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Marius & Masri (2017), Pristianingrum (2017), Wulandari & Wiksuana (2017), Arianti (2018) serta Syamsuddin & Wardani (2018) mendapati bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini berbeda dengan Astuti et al. (2020) yang mendapati bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam Memediasi Hubungan antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 7, pengungkapan CSR tidak dapat menunjukkan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan yang didukung oleh pengungkapan CSR. CSR merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi karakteristik perusahaan, yang juga dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Putra & Budiasih (2017) dan Atmaja & Astika (2018) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam Memediasi Hubungan

antara *Leverage* dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 7, Pengungkapan CSR tidak dapat mengurangi efek *leverage* pada nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *leverage* yang didukung oleh CSR tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam posisi bisnis. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Putra & Budiasih (2017) dan Atmaja & Astika (2018) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diperoleh beberapa kesimpulan, pertama, profitabilitas berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap CSR. Kedua, *leverage* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ketiga, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Keempat, *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kelima, pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Keenam, pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Ketujuh, pengungkapan CSR tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan penelitian, antara lain karena hanya mampu menjelaskan gejala pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di BEI dalam rentang 2019-2021. Saran bagi peneliti selanjutnya membandingkan hal yang sama namun pada industri yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sunarto, S., Suwanti, T., & Nurhayat, I. (2022). Pelatihan Memahami Konsep Pengelolaan Likuiditas bagi Calon Direktur BPR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Arianti, N. P. A. (2018). Pengaruh Profitabilitas Pada Hubungan Corporate Social Responsibility & Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 24(1):27.
- Astuti, K. D., Safi'i, R., & Nofianti, N. (2020). Determinan Nilai Perusahaan Di Industri Property, Real Estate, Dan Konstruksi. *JIAFE*, 6(1), 93-106.
- Atmaja, I. G. N. Y. D. A., & Astika, I. B. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Modal Kerja Pada Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 24(1), 1-29.
- Awulle, I. D., Murni, S., & Rondonuwu, C. N. (2018). Pengaruh Profitabilitas Likuiditas Solvabilitas dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal EMBA*, 6(4), 1908-1917.
- Christie, J. I., & Breliastiti, R. (2022). Pengaruh Financial Performance Terhadap Firm Value Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Konferensi Ilmiah Akuntansi IX*.
- Dewi, M. Y., & Sujana, I. K. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Pada Praktik Perataan Laba Dengan Jenis Industri Sebagai Variabel Pemoderasi Di BEI. *E-journal Akuntansi Universitas Udayana*, 170-184.
- Firnanda, T., & Oetomo, H. W. (2016). Analisis Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2).

- Hafid, A., & Setyobudi Irianto, B. (2021). Efek Mediasi Kepemilikan Institusional dalam Hubungan Profitabilitas dengan Corporate Social Responsibility. *Students Conference on Accounting and Business*, 362–374.
- Herdi, F., & NR., E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Komposisi Dewan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(1), 2428-2444.
- Irmalasari, E., Gurendrawati, E., & Muliastari, I. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage Sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 3(2), 443–460.
- Kesumastuti, M.A.R.M., & Dewi, A.A. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Ejurnal Akuntansi*, 31(7), 1854-1866.
- Kusumawardani, D., & Riduwan, A. (2017). Pengaruh Independensi, Audit Fee, dan Objektivitas terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 6(1).
- Marius, M. E., & Masri, I. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 2 No.3, 1- 22.
- Munzir, M., Felda, P. D., & Way, A. (2022). Pengaruh Struktur Financial Indicators Terhadap Kondisi Financial Distress pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(1), 46–56.
- Munzir, M., Rini, T. H. C., & Azis, M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, 5(1), 1–11.
- Murniati., Lisa., Rapini, T., & Sumarsono, H. (2018). Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2):26.
- Nur'aqil, A. N., & Rohman, F. (2022). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program TJSL PT Angkasa Pura II (Persero) Periode 2021). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(1), 142–147.
- Pancawati, N. L. P. A. (2022). Implementasi CSR: Pendekatan Tri Hita Karana dalam Moderasi Beragama pada Bank BPD Bali Cabang Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 64–77.
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). *Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi*. Udayana University.
- Pristianingrum, N. (2017). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *UNEJ e-Proceeding*, 353-364
- Purnomo, A. G. (2014). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan khususnya di industri keuangan dan industri pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2008-2012. *Business Accounting Review*, 2(2), 204-213.
- Purwanto, P., Putra, A. P., Putri, G. A., & Pratiwi, E. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 2(2), 86–98.
- Putra, I. P. D. P., & Budiasih, I. G. A. N. (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Kepemilikan Institusional Pada Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 21(2), 1263-1289.

- Rini, T. H. C., Fakdawer, E., & Tumana, R. J. (2022). Peran Perencanaan Strategi dalam Memediasi Pengaruh Kompleksitas Lingkungan terhadap Kinerja Usaha Menengah di Kabupaten Sorong. *FAIR UNIMUDA*, 2(1), 70-83.
- Rosiva, M., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). pengaruh pengungkapan corporate social responsibility(CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 400-414.
- Rosyada, F., & Prajawati, M. I. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 382-389.
- Rosyadi, I. (2016). Pasar Modal dan Analisis Sekuritas. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, S. (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Pertamina (Persero) Pare-Pare. *Journal AK-99*, 2(1), 78-83.
- Selcuk, E.A., dan Kiyamaz, H., (2017). Corporate Social Responsibility and Form Performance: Evidence from an Emerging Market. *Accounting and Finance Research*, 6(4), 42-51.
- Simatupang, C. D. S. M., Budiasa, I. W., & Widhianthini, W. (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility pada Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara III. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 11(1), 114. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i01.p11>
- Sriwahyuni, U., & Wihandaru, S. P. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Institusional, Dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2010-2014. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 84-109.
- Sutopo, D., Rokhmawati, A., & Andreas, A. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance(GCG), Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(4), 695-719.
- Syamsudin, S., & Wardani, B. K. (2018). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Wijaya, H., Tania, D. R., & Cahyadi, H. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 109-121.
- Wulandari, N. M. I., & Wiksuana, I. G. B. (2017). *Peranan Corporate Social Responsibility dalam memoderasi pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zuhriah, M., & Maharani, N. K. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(2), 703-729