

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

Maria Veronika Mau
STIE Malangkececwara
mayaagch@gmail.com

Muslichah Muslichah
STIE Malangkececwara
muslichahmachali21@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
18 September 2025

Tanggal Revisi:
02 Desember 2025

Tanggal Diterima:
06 Februari 2026

Publikasi Online:
14 Maret 2026

Abstract

This research was conducted with the aim of testing the effect of profitability and leverage as independent variables on company value as the dependent variable and corporate social responsibility as a moderating variable. The method used is quantitative causality with a descriptive approach, the data source is secondary data from financial reports of companies in the consumer goods industry for the period 2018-2022. The population found was 75 companies, while the final sample sorted based on purposive sampling was 38 companies. Based on the interpretation algorithm using SmartPLS software, the results obtained in this research are that profitability has no effect on company value, leverage influences company value, and CSR is unable to moderate the relationship between profitability and leverage on company value.

Key Words: profitability, leverage, corporate social responsibility, company value.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari profitabilitas dan leverage sebagai variabel independen terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan pendekatan deskriptif, sumber data berupa data sekunder laporan keuangan perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2018-2022. Populasi yang ditemukan sebanyak 75 perusahaan, sedangkan sampel akhir berdasarkan purposive sampling berjumlah 38 perusahaan. Berdasarkan interpretasi algoritma menggunakan software SmartPLS, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan.

Key Words: profitabilitas, leverage, corporate social responsibility, nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan. Sebelum berinvestasi para investor akan melihat kinerja keuangan perusahaan dalam mengelola keuangannya agar mendapatkan laba yang maksimal. Hal tersebut menuntut seorang manajer untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu memaksimalkan nilai perusahaan, maka dapat disimpulkan perusahaan mampu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan (Putra Hardian, 2016). Kemakmuran para pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan tinggi, sehingga para pemegang saham berkeinginan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi naik turunnya nilai perusahaan diantaranya adalah Profitabilitas. Profitabilitas memiliki hubungan terhadap nilai perusahaan karena semakin banyak keuntungan yang dihasilkan dari aset yang dimilikinya, maka para pemegang saham atau investor akan lebih tertarik karena prospek perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi, sehingga return yang akan didapatkannya juga tinggi.

Kondisi ini akan membuat banyak permintaan saham yang berdampak pada naiknya harga yang mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi (Amro & Asyik, 2021). Menurut (Priyadi & Chumaidah, 2018) semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya dan hal ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Hal tersebut terjadi disebabkan karena meningkatnya laba perusahaan menandakan baiknya kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pengaruh yang baik bagi investor. Penelitian yang dilakukan oleh (Mia Novianti et al., 2023) menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Azizah, 2023) dan (Jenny Ambarwati, 2021). Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktani & Benarda, 2024) yang mengatakan bahwa Profitabilitas tidak mempengaruhi Nilai Perusahaan.

Selain profitabilitas nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya leverage yang dihasilkan perusahaan. Leverage menunjukkan kemampuan perusahaan membayar seluruh kewajiban finansial (jangka pendek dan jangka panjang), atau mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang (Gultom, 2021). Menurut (Munzir et al., 2023) peningkatan pada leverage dapat memberikan dua macam sinyal, yaitu berita baik (*goodnews*) dan berita buruk (*badnews*) artinya leverage menunjukkan berita baik jika peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya peningkatan leverage menunjukkan berita buruk (*badnews*) apabila manajer melakukan karena terpaksa dan bukan karena alasan efisiensi. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradanimas & Sucipto, 2022) mengatakan bahwa leverage berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Furniawan, 2022) dan (Dewi & Praptoyo, 2022) menyatakan bahwa leverage berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviany et al., 2019) dan oleh (Muharramah & Hakim, 2021) yang mengatakan bahwa Leverage tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan, maka variabel pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dipilih sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap nilai perusahaan. Peran CSR sangat penting terlebih bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam dikarenakan perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74. CSR dimaksudkan agar dunia usaha meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan selama menjalankan seluruh aktivitasnya. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga dapat membantu dalam memecahkan permasalahan terkait risiko dan ancaman terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dalam lingkup hubungan sosial, lingkungan, dan perekonomian. Indikator pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur dengan proksi Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) dimana mengacu pada pedoman standar pengungkapan CSR yang diakui secara internasional yaitu Standar Global Reporting Initiative Indikator pengungkapan ini dijabarkan dalam 84 item pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin banyak item CSR yang diungkapkan maka semakin baik prospek kinerja perusahaan di masa mendatang dan semakin baik pula persepsi investor terhadap perusahaan yang tercermin dari meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan.

Pengungkapan CSR dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dapat ditunjukkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulinda et al., 2022) dan (Prabowo & Indriastuti, 2020), menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya (Tumanan & Dyah Ratnawati, 2021)(Ramadhani, 2022) dan (Widyaningsih et al., 2022) menemukan bahwa CSR tidak memoderasi. Begitu juga dengan Pengungkapan CSR dalam memoderasi leverage terhadap nilai perusahaan ditunjukkan oleh (Munfaqiroh, 2021) dan (Maulinda et al., 2022) yang menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Namun hasil empiris yang dilakukan oleh (Prabowo & Indriastuti, 2020)(Maulinda et al., 2022) dan (B. A. I. Putra & Sunarto, 2021) yang menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai Perusahaan.. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya

yang tidak konsisten, maka penulis tertarik untuk menguji dan menganalisis kembali pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Perusahaan

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. (Husnan & Pudjiastuti, 2015) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Semakin baik nilai perusahaan akan meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan. Harga saham yang diperjual – belikan di bursa adalah sebagai tolak ukur nilai perusahaan untuk perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal (Y. Y. D. Putra & Wiagustini, 2013). Nilai saham suatu perusahaan mencerminkan nilai perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan yang berarti manajemen akan selalu berupaya untuk mencapai tujuan tersebut. Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan suatu perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh para pemegang saham (investor). Meningkatnya harga saham maka nilai perusahaan akan meningkat juga di mata para investor. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan harga saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio profitabilitas memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan dan ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi (Kasmir, 2012). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Irianti, 2021) Rasio keuntungan adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Irawati, 2006). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur tingkat efektivitas pengelolaan (manajemen) perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi.

Leverage

Leverage atau Solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi) (Kasmir, 2012). Rasio leverage adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Leverage juga merupakan ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor (Astuti1 et al., 2017). Rasio leverage menunjukkan risiko yang akan dihadapi perusahaan di masa depan. Semakin besar risiko yang dihadapi perusahaan maka ketidakpastian untuk menghasilkan laba di masa depan juga akan semakin meningkat.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) adalah suatu partisipasi perusahaan dalam pengembangan ekonomi yang terus-menerus dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan serta mengutamakan pada keseimbangan antara kepedulian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Permasalahan sosial (social problems) mengalami kerumitan dalam satu dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah memberikan CSR sebagai konsep yang diharapkan akan memberikan suatu inovasi baru dalam pemberdayaan masyarakat kurang mampu. Pengertian CSR secara umum diungkapkan oleh (Anila Ambarani et al., 2024) menyatakan bahwa CSR adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki tingkat penjualan atau pendapatan yang tinggi. Profitabilitas juga mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas perusahaan maka semakin menarik minat investor dalam menanamkan saham pada perusahaan tersebut, banyaknya investor yang membeli saham perusahaan akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan nilai perusahaannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari (Mia Novianti et al., 2023), (Dwiastuti & Dillak, 2019), dan (Alfiyah & Budiati, 2023) menyatakan profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage adalah penggunaan hutang oleh perusahaan sebagai sumber pembiayaan untuk menjalankan aktivitas operasi perusahaan yang dapat digunakan untuk memperluas bisnis perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan. Penggunaan hutang yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan karena penggunaan hutang dapat menghemat pajak dimana bunga yang dikenakan akibat penggunaan hutang dikurangkan terlebih dahulu, sehingga mengakibatkan perusahaan memperoleh keringanan pajak. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jihadi et al., 2021) dan (Bon & Hartoko, 2022) dengan hasil leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H2: Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat pownya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut (Bowman & Haire, 1976) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. (Nurhasanah & Kahfi, 2023) menyatakan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (profit) dan peningkatan kinerja keuangan.

Profitabilitas yang tinggi menggambarkan perusahaan tersebut menghasilkan laba yang tinggi. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi serta didukung oleh pengungkapan CSR yang baik akan menghasilkan nilai perusahaan yang baik pula. Berdasarkan teori sinyal, dimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa profitabilitas dapat memberikan suatu sinyal terhadap para investor untuk berinvestasi. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dan ditambah lagi dengan perusahaan mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya maka perusahaan tersebut akan jauh bernilai dimata para investor. Pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut dapat memberikan sinyal yang positif terhadap para investor. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Indriastuti, 2020)(Widiawati & Linawati, 2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa corporate social responsibilty mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

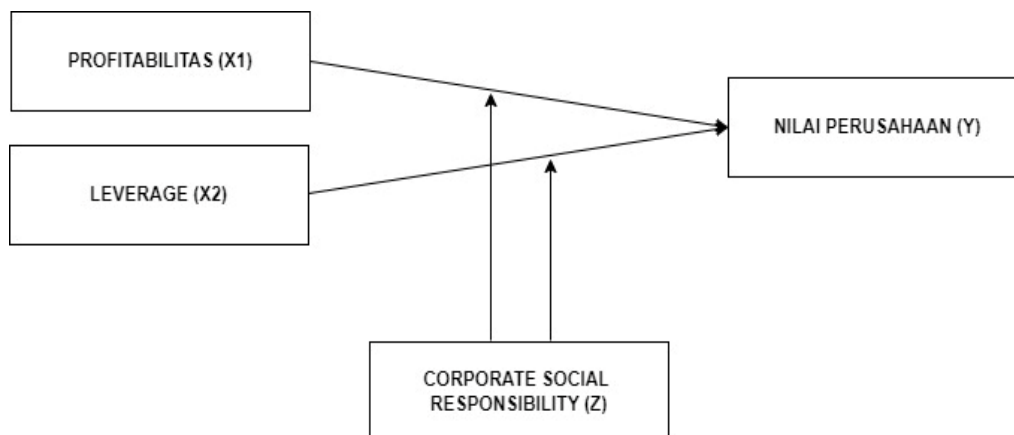
Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi

Leverage mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri dari utang jangka pendek dan utang jangka panjangnya. Apabila hutang meningkat maka sumber dana juga akan tercukupi sehingga operasional perusahaan juga akan terpenuhi. Apabila sumber dana dan operasional tercukupi maka perusahaan akan bisa mengembangkan dan dapat menyejahterakan pemegang saham atau investor sehingga perusahaan juga bisa melakukan CSR terhadap lingkungan di sekitar. Perusahaan-perusahaan yang dapat menjalankan dan mengungkapkan aktivitas CSR dengan baik dapat meningkatkan reputasi serta dapat mengurangi biaya atas kemungkinan tuntutan atau protes yang akan terjadi, ketaatan perusahaan pada peraturan-peraturan dan undang-undang yang berlaku serta melakukan perhatian terhadap kesejahteraan sosial akan memberikan efek yang baik bagi perusahaan, yaitu tidak adanya kontroversi yang terjadi. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu investasi bukan sebagai beban. Jadi, setiap perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Safriani & Utomo, 2020). Jika dikelola dengan baik, program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan ini dapat menghasilkan manfaat yang signifikan dalam bentuk reputasi perusahaan sehingga memiliki pengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan meskipun dibiayai oleh hutang.

Pernyataan tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Munfaqiroh, 2021) (Maulinda et al., 2022) yang memperoleh hasil bahwa corporate social responsibility mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Kuantitatif kausalitas adalah jenis penelitian yang dipilih peneliti, Penelitian kausalitas bertujuan untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan csr sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur sektor consumer goods yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2018-2022. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan tipe data yang tidak langsung didapat dari perusahaan, tapi diperoleh dalam bentuk data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain yaitu Bursa Efek Indonesia dalam website resminya www.idx.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan jumlah 75 perusahaan. Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode purpose sampling dan mendapatkan hasil 38 perusahaan. Pendekatan dalam menganalisis data menggunakan bantuan aplikasi Smart-PLS (Partial Least Square). Aplikasi PLS ini merupakan model persamaan SEM (Structural Equation Modeling) yang basis dasarnya komponen atau varian. PLS memiliki dua spesifikasi model, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

Outer model berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pada variabel, dengan melihat pengaruh antar konstruk (analisis jalur) dan dijadikan sebagai dasar hipotesis, sementara itu inner model memproyeksikan kekuatan estimasi antar variabel konstruk yang ditunjukkan dengan nilai R-square.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 berikut menunjukkan hasil analisis jalur yang akan digunakan dalam menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → PBV	0.168	0.205	0.091	1.852	0.065
X2 → PBV	0.408	0.419	0.136	3.013	0.003
X1 Z → PBV	-0.272	-0.262	0.255	1.064	0.288
X2 Z → PBV	0.075	0.068	0.089	0.847	0.397

Dari tabel 1. maka dapat diketahui hasil uji path coefficient dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel X1 (profitabilitas) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (nilai perusahaan), dengan nilai t sebesar 1.852 dan nilai P values sebesar 0,065. Nilai P values tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H1 Ditolak.
2. Variabel X2 (leverage) berpengaruh terhadap variabel Y (nilai perusahaan), dengan nilai t sebesar 3.013 dan nilai P values sebesar 0,003. Nilai P values tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H2 Diterima.
3. Variabel Z (CSR) dalam memoderasi X1 (profitabilitas) tidak berpengaruh terhadap Y (nilai perusahaan), dengan nilai t sebesar 1.064 dan nilai P values sebesar 0,288. Nilai P values tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H3 Ditolak.
4. Variabel Z (CSR) dalam memoderasi X2 (leverage) tidak berpengaruh terhadap Y (nilai perusahaan), dengan nilai t sebesar 0.847 dan nilai P values sebesar 0,397. Nilai P values tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara leverage terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H4 Ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa investor tidak mempertimbangkan naik turunnya profitabilitas saat membeli saham karena merasa profitabilitas tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Investor menganggap perusahaan menggunakan keuntungannya untuk aktivitas operasi dan tidak selalu akan membagikan keuntungan dalam bentuk dividen kepada investor. Investor atau pasar memandang bahwa yang terpenting dijadikan acuan adalah potensi bertumbuh perusahaan yang bisa dilihat dari keputusan investasi yang dibuat (Ambarwati et al., 2019). Hal lain yang dijadikan acuan juga adalah keberlangsungan hidup perusahaan dimasa depan. Hal ini dikarenakan efektivitas dalam penggunaan aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak tidak menjadi patokan para investor untuk menanamkan modalnya serta menilai kinerja di

perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Furniawan, 2022) dan (Nurmala et al., 2023).

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Arah yang positif terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan yang meningkatkan hutangnya, akan memiliki nilai perusahaan yang meningkat juga dan sebaliknya, perusahaan yang kecil leverage nya juga akan memiliki nilai perusahaan yang kecil juga. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan perusahaan dengan leverage yang tinggi berhasil menggunakan hutang tersebut untuk kelancaran kegiatan produksinya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa peningkatan leverage bisa memberikan dua macam sinyal, yaitu berita baik (*goodnews*) sekaligus berita buruk (*bad news*). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa peningkatan leverage dalam hal ini cenderung mengarah kepada berita baik karena peningkatan hutang tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai. Penggunaan utang dapat menunjukkan kepada investor bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dengan biaya modal yang lebih rendah, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai pasar saham. Hasil temuan ini didukung oleh (Heliani et al., 2023) dan (Mar'atonitillah & Setiyono, 2024) semakin tinggi proporsi utang maka akan semakin tinggi nilai perusahaan dikarenakan pengelolaan yang baik terhadap hutang tersebut.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi

Dalam pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa CSR tidak mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan karena perusahaan melakukan pengungkapan CSR hanya untuk melaksanakan ketentuan perundang-undangan agar perusahaan tidak akan terkena sanksi. Investor tidak merespon atas pelaksanaan program CSR perusahaan, mereka menganggap sudah ada jaminan pada UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, dimana perusahaan senantiasa mengungkapkan CSR, sebab jika tidak melaksanakannya terganjal oleh sanksi (Fadhilah et al., 2021). Meskipun CSR dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, hal ini mungkin tidak langsung menghasilkan pasar yang lebih tinggi, karena investor lebih berfokus pada kinerja keuangan jangka pendek daripada inisiatif lingkungan dan sosial. Para investor merasa tidak perlu lagi melihat apakah suatu perusahaan melakukan program CSR dan mengungkapkannya atau tidak, karena ada atau tidaknya pengungkapan CSR tidak ada pengaruh terhadap nilai perusahaan (B. A. I. Putra & Sunarto, 2021). Program CSR seperti reboisasi, pengolahan emisi karbon dan limbah, kegiatan 3R (*reduce, reuse, recycle*) yang dilakukan di lingkungan tidak memiliki dampak ke investor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tumanan & Dyah Ratnawati, 2021) (Ramadhani, 2022) dan (Widyaningsih et al., 2022) yang menyatakan bahwa CSR tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi

Dalam pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Leverage dianggap sebagai alat keuangan yang mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara langsung melalui struktur modal dan biaya utang. Investor mungkin lebih tertarik pada risiko kebangkrutan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban utangnya daripada pada inisiatif CSR. Disamping itu, inisiatif CSR dapat dianggap sebagai pengeluaran tambahan yang, meskipun bermanfaat dalam jangka panjang, dapat membebani keuangan perusahaan dalam jangka pendek. Investor mungkin melihat bahwa sumber daya yang diinvestasikan dalam CSR seharusnya digunakan untuk mengurangi utang atau meningkatkan profitabilitas langsung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fadhilah et al., 2021) dan (Prabowo & Indriastuti, 2020) yang menunjukkan bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Leverage berpengaruh terhadap nilai Perusahaan, (3) CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan, (4) CSR tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain, penelitian ini hanya menggunakan data dari perusahaan sektor consumer goods yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2022. Penelitian ini fokus pada variabel profitabilitas, leverage, dan pengungkapan CSR sebagai moderasi. Terdapat variabel lain yang mungkin mempengaruhi nilai perusahaan. Selanjutnya, data yang digunakan adalah data historis selama lima tahun. Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menyertakan sektor industri lain, misalnya sektor pertambangan, telekomunikasi. Selanjutnya, peneliti dapat memperpanjang periode waktu yang dianalisis untuk mengamati tren jangka panjang atau memasukkan periode yang lebih baru untuk refleksi kondisi terkini. Terakhir, penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai Perusahaan, seperti pertumbuhan penjualan, struktur kepemilikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S. N., & Budiati, Y. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis kepuasan kerja sebagai variabel intervening*. 16(2), 110–121.
- Ambarwati, N. S., Yuniarta, G. A., & Sinarwati, N. K. (2019). Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Benefita*, 4(1), 78–86. www.idx.co.id.
- Amro, P. Z. N., & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(7).
- Anila Ambarani, Kasmanto Miharja, Adella Yudianti, & Verliana Diva. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 122–136. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i2.149>
- Astuti1, A. Y., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2017). The 9 th FIPA. *Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba*, 5(1), 399–417.
- Bon, S. F., & Hartoko, S. (2022). The Effect of Dividend Policy, Investment Decision, Leverage, Profitability, and Firm Size on Firm Value. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 7–13. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1405>
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1976). Social impact disclosure and corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 1(1), 11–21. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(76\)90004-0](https://doi.org/10.1016/0361-3682(76)90004-0)
- Dewi, L. A., & Praptoyo, S. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–17.
- Dwiasuti, D. S., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 137–146. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841>
- Fadhilah, R., Idawati, W., & Praptiningsih, P. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Struktur Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akunida*, 7(2), 190–204.
- Furniawan, F. (2022). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 9(2), 137–145. <https://doi.org/10.55171/apjms.v9i2.815>
- Gultom, J. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas terhadap Tax Avoidance. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 4(2), 239–253. <https://doi.org/10.32493/jabi.v4i2.y2021.p239-253>
- Heliani, Nur Hidayah K Fadhilah, & Meutia Riany. (2023). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 16–31. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.177>
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2015). Dasar-dasar manajemen keuangan, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Irawati, S. (2006). *Manajemen Keuangan. pustaka*. Bandung.
- Irianti, T. E. (2021). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Likuiditas, Dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Periode 2012-2018). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 4(2), 1–6.
- Jenny Ambarwati, M. R. V. (2021). Jenny Ambarwati & Mineva Riskawati Vitaningrum / Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan PENGARUH LIKUIDITAS DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jenny Ambarwati, Mineva Riskawati Vitaningrum*, 127–130.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtar, Y., & Sholichah, F. (2021). The Effect of Liquidity, Leverage, and Profitability on Firm Value: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423–431. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0423>
- Kasmir. (2012). No Title. *Analisis Laporan Keuangan*, 5.
- Mar'agonitattillah, A., & Setiyono, W. P. (2024). Likuiditas Profitabilitas dan Leverage Berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Farmasi Indonesia. *Sciences and Clinical Pharmacy Research Journal*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.47134/scpr.v1i2.2513>

- Maulinda, W., Akuntansi, P. S., Perusahaan, N., Value, F., & Belakang, L. (2022). 1* 2 1,2. 2(2), 1923–1932.
- Mia Novianti, Dirvi Surya Abbas, & Triana Zuhrotun Aulia. (2023). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 56–66. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2276>
- Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 569–576.
- Munfaqiroh, aida. (2021). *Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social*. 14(2), 196–203.
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Nurhaliza, N., & Azizah, S. N. (2023). Analisis Struktur Modal, Kepemilikan Manajerial, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 9(1).
- Nurhasanah, A., & Kahfi, Z. (2023). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 3(2), 1–13.
- Nurmala, T., Komala, Y., & Andriani, R. (2023). Pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.62739/jb.v11i1.2>
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin, M. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 30–36.
- Oktani, N., & Benarda. (2024). Pengaruh Kebijakan Dividen Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 2(1), 184–198. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i1.622>
- Prabowo, S., & Indriastuti, M. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 4, 5(1), 1153–1175.
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh ukuran Perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap harga saham dengan nilai perusahaan sebagai variabel intervening. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93–104.
- Priyadi, M. P., & Chumaidah. (2018). Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Nilai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol 07, No 03, 20.
- Putra, B. A. I., & Sunarto, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.195>
- Putra Hardian, A. (2016). KINERJA KEUANGAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN, CSR SEBAGAI VARIABEL MODERASI Nur Fadjrih Asyik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., 5(September), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/409%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/409/418>
- Putra, Y. Y. D., & Wiagustini, N. L. P. (2013). Pengaruh likuiditas dan leverage terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan perbankan di BEI. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 1(2), 215–232.
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan csr sebagai variabel moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5483–5488. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1831>
- Safriani, M. N., & Utomo, D. C. (2020). Pengaruh environmental, social, governance (ESG) disclosure terhadap kinerja perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(3).
- Tumanan, N., & Dyah Ratnawati. (2021). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Pemoderasi. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 123–136. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.380>
- Widiawati, H. S., & Linawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i1.17543>
- Widyaningsih, D., Susilowati, H., & Andriana, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Csr Dan Gcg Sebagai Variabel Moderating. *Among Makarti*, 15(3), 289–303. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.303>