

---

---

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN  
DENGAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Ni Putu Yosita Megantari<sup>1</sup>**  
**Ni Nyoman Ayu Suryandari<sup>2</sup>**  
**Gde Bagus Brahma Putra<sup>3</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*

Email: [a.suryandari@gmail.com](mailto:a.suryandari@gmail.com)

***Abstract***

*Company value is the views and thoughts of investors on the current and future level of success of the company. The value of the company is very important, because it becomes a benchmark for company performance. Investors will be more interested in companies that have a good image because the better the company, the higher consumer loyalty to buy the company's products. Disclosure of CSR in the annual report is expected to increase the value of the company. This study aims to determine and analyze the effect of profitability on firm value with the disclosure of Corporate Social Responsibility as a moderating variable in the consumer goods industrial sector. The population in this study is the consumer goods industrial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018 - 2020. The sample of this study was 84 samples of the consumer goods industrial sector companies which were determined based on the purposive sampling method. The analytical tool used to test the hypothesis is Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that profitability has a positive effect on firm value. CSR is not able to moderate the effect of profitability on firm value. Further research can develop research by using other variables or adding other variables that are more relevant to firm value such as firm size and dividend policy.*

***Keywords: Firm Value, Profitability, CSR***

**PENDAHULUAN**

Perusahaan merupakan badan usaha yang berkedudukan di Indonesia dan melaksanakan kegiatan produksi untuk menghasilkan barang ataupun jasa. Salah satu tujuan dalam pendirian perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham, atau memaksimalkan kekayaan bagi pemegang saham atau *shareholder* melalui peningkatan nilai perusahaan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang perusahaan – perusahaan di Bursa Efek Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Salah satu sektor perusahaan yang mengalami pertumbuhan yaitu perusahaan sektor barang konsumsi. Saham pada perusahaan sektor barang konsumsi banyak diminati oleh investor karena saham pada sektor ini bersifat non siklikal artinya tidak bersifat musiman. Barang konsumsi selalu menjadi prioritas utama bagi konsumen meski keadaan ekonomi sedang menurun. Menurut Setiawan, dkk (2021), nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Jadi nilai perusahaan yaitu pandangan serta pemikiran investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan saat ini maupun di masa yang akan datang.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah profitabilitas. Menurut Listiani (2016) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Rasio profitabilitas menggambarkan tingkat keuntungan perusahaan, dalam penelitian ini profitabilitas perusahaan digambarkan dengan rasio *Return On Asset* (ROA). Investor menganggap bahwa perusahaan yang memiliki

profit yang tinggi yang dicerminkan oleh ROA mampu mengembangkan dan meneruskan perusahaannya (Mufidah dkk, 2018). Menurut Nurhayati (2020), Pradita dan Suryono (2019), Harningsih, dkk (2019), Marintan (2017), yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Tetapi Carningsih (2012) menyatakan ROA berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Menurut Oktrima (2017), Widyawati, (2014) ROA tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama yaitu profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor lain yang memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut yaitu CSR. Dugaan tersebut didasarkan pada kondisi, dimana investor saat ini selain melihat profitabilitas perusahaan sebelum berinvestasi, juga mulai mempertimbangkan hal lain, salah satunya adalah bagaimana hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Setiawan, dkk (2021) kondisi saat ini, dimana pengambilan keputusan dalam menentukan nilai perusahaan berdasarkan kondisi keuangan saja sudah tidak relevan lagi. Pada masa sekarang, banyak investor yang menentukan nilai perusahaan berdasarkan kondisi non-keuangan. Para investor akan lebih berminat pada perusahaan yang mempunyai citra yang baik karena semakin baik perusahaan maka loyalitas konsumen untuk membeli produk-produk perusahaan akan semakin tinggi. Penelitian ini memasukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi. Pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi diharapkan dapat memperkuat hubungan antara ROA terhadap nilai perusahaan.

Pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi juga diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan agar semakin baik dimata masyarakat, sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk perusahaan yang akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan meningkatnya laba maka semakin meningkatkan pula nilai perusahaan. Para investor akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR di bandingkan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR (Wati, 2014; Suryandari dan Mongan, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh CSR terhadap hubungan ROA dan nilai perusahaan adalah Pradita dan Suryono (2019), Marintan (2017), Prena, dkk (2020) yang menyatakan pengungkapan CSR dapat memoderasi ROA terhadap nilai perusahaan. Menurut Maulidiah (2018) pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan arah negatif. Namun Hadi (2019), Nisa (2017), Dewa, dkk (2014) menyatakan CSR tidak bisa memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Teori Sinyal (*Signalling Theory*)**

Teori sinyal (*signalling theory*) berawal dari tulisan George Akerlof pada karyanya ditahun 1970 "*The Market for Lemons*", yang memperkenalkan istilah informasi asimetris (*asymetri information*). Teori Sinyal pertama kali ditemukan oleh Spence pada tahun 1973. Teori sinyal ini menjelaskan mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai laporan keuangan kepada pihak internal dan eksternal. Dorongan tersebut terjadi karena adanya asimetri informasi antara pihak eksternal dan pihak manajemen, asimetri informasi disebabkan oleh perusahaan yang mengetahui lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dari pihak luar (investor dan kreditor). Sinyal dapat

berupa informasi dan promosi yang menggambarkan bahwa perusahaan lebih baik daripada perusahaan yang lainnya. Informasi yang tidak kalah pentingnya adalah tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan meningkatkan nilai perusahaan. Informasi tersebut bisa berupa profitabilitas maupun CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

#### **Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)**

Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab. Marintan (2017) menyatakan perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholdernya* dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholdernya*, terutama *stakeholder* yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktifitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan lain – lain. Menurut teori *stakeholder*, perusahaan adalah entitas yang menjalankan operasinya bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya. Menurut Prena, dkk (2020) semakin tinggi kualitas CSR maka dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, yang berbias pada keyakinan investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan. CSR yang diungkapkan dengan baik, akan membuat investor memberikan dukungan penuh kepada perusahaan dalam meningkatkan laba dan kinerja perusahaan.

#### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas perusahaan yang baik akan berdampak pada meningkatnya nilai dari sebuah perusahaan. Nilai perusahaan yang baik ini akan menarik investor-investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut dengan harapan investor akan mendapatkan keuntungan. Sehingga semakin besar investor yang menanamkan modalnya ke perusahaan, semakin naik pula harga saham dari perusahaan tersebut sekaligus semakin banyak juga jumlah saham yang beredar. Karena profitabilitas yang tinggi akan ditangkap investor sebagai *good news* karena mencerminkan baiknya kinerja perusahaan. Nurhayati (2020), Pradita dan Suryono (2019), Harningsih (2019), Marintan (2017), yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori, penelitian sebelumnya dan pemikiran peneliti maka hipotesis pertama yang diturunkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.**

#### **Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memoderasi hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

*Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat dengan anggapan pasar akan memberikan apresiasi positif yang dapat ditunjukkan dari peningkatan harga saham perusahaan sehingga nilai perusahaan juga meningkat. Jika CSR dikelola dengan benar, maka akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang merupakan kunci untuk menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan, dan di sisi lain untuk meningkatkan nilai merek dan reputasi perusahaan di mata investor. Dengan adanya pengungkapan CSR, perusahaan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan sekitar dan yang terpenting investasi sosial tersebut bisa memberikan sugesti positif kepada para pemegang saham. Para konsumen juga akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR-nya dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR-nya, Nurhayati (2020), Pradita dan Suryono (2019), Marintan (2017), Prena, dkk (2020) menyatakan pengungkapan CSR dapat memoderasi ROA terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori, penelitian sebelumnya dan pemikiran peneliti maka hipotesis kedua yang diturunkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Pengungkapan Corporate Social Responsibility mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.**

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut – turut pada tahun 2018 – 2020 yang datanya diperoleh melalui website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah laporan tahunan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut – turut pada tahun 2018 – 2020.

### Definisi Operasional Variabel

#### Profitabilitas

Profitabilitas menurut Pradita dan Suryono (2019) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau profit. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan rasio perputaran atas aktiva (ROA). Menurut Prena, dkk (2020) ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

#### Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yaitu persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai Perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan *Tobin's Q*. Menurut Listiani (2016) *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. *Tobin's Q* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{TA}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

*Tobin's Q* = Nilai Perusahaan

MVE = *Market Value of Equity* atau nilai pasar ekuitas (harga saham penutupan akhir tahun x jumlah saham beredar akhir tahun)

Debt = Kewajiban jangka pendek + kewajiban jangka panjang

TA = Total Aktiva

#### Corporate Social Responsibility

*Corporate Social Responsibility* adalah pengungkapan informasi terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Listiani (2016) rumus perhitungan CSRI sebagai berikut:

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

CSRI<sub>j</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Index perusahaan j

n<sub>j</sub> : Jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> = 91 (Skor maksimal)

X<sub>ij</sub> : Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan. 1 = jika item diungkapkan; 0 = jika item tidak diungkapkan.

#### Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan – perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2018 – 2020. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dengan cara dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Moderated Regression Analysis*. Sebelum melakukan MRA,

dilakukan terlebih dahulu Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, serta melakukan Uji F, Uji Determinasi ( $R^2$ ), dan Uji t. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat dihitung dengan persamaan persamaan sebagai berikut:

$$NP = \alpha + \beta_1 PF + \beta_2 CSR + \beta_3 PF*CSR + e \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- NP = Nilai Perusahaan
- $\alpha$  = Konstanta
- PF = Profitabilitas
- CSR = *Corporate Social Responsibility*
- PF\*CSR = Interaksi antara Profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility*
- $\beta$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam pennenelitian.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PF	84	.05	46.30	11.3110	9.63143
NP	84	.18	18.36	2.9746	3.27402
CSR	84	.02	.40	.2006	.08453
Valid N (listwise)	84				

**Sumber: Data diolah (2021)**

**Uji Moderated Regression Analysis**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Moderated Regression Analysis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.273	.200		1.365	.176
PF	.035	.017	.415	2.078	.041
CSR	-1.083	.936	-.107	-1.157	.251
PF*CSR	.111	.059	.415	1.879	.064

a. Dependent Variable: NP

**Sumber: Data diolah (2021)**

Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* yang disajikan pada Tabel 2 maka dapat dibuat persamaan regresinya, yaitu:

$$NP = 0,273 + 0,035 PF - 1,083 CSR + 0,111 PF*CSR \dots\dots\dots(5)$$

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data penelitian ini telah lulus dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji F

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.151	3	12.050	39.237	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.569	80	.307		
	Total	60.720	83			

a. Dependent Variable: NP  
b. Predictors: (Constant), PF\*CSR, CSR, PF

**Sumber: Data diolah (2021)**

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas dan CSR berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.595	.580	.55418	1.892

a. Predictors: (Constant), PF\*CSR, CSR, PF  
b. Dependent Variable: NP

**Sumber: Data diolah (2021)**

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 yang memiliki arti bahwa 58 persen variabel Nilai Perusahaan mampu dijelaskan oleh variabel Profitabilitas dan CSR, sedangkan 42 persen dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.273	.200		1.365	.176
	PF	.035	.017	.415	2.078	.041
	CSR	-1.083	.936	-.107	-1.157	.251
	PF*CSR	.111	.059	.415	1.879	.064

a. Dependent Variable: NP

**Sumber: Data diolah (2021)**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa:

- 1) Profitabilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,035, nilai t sebesar 2,078 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, hal ini berarti  $H_1$  diterima.

- 2) *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,111, nilai t sebesar 1,879 dan nilai signifikansi sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak dapat memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan, hal ini berarti  $H_2$  ditolak.

### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan sektor industri barang konsumsi. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Karena profitabilitas yang tinggi akan ditangkap investor sebagai *good news* karena mencerminkan baiknya kinerja perusahaan. Ketika kinerja perusahaan semakin baik maka permintaan saham akan semakin tinggi, sehingga akan meningkatkan harga dari saham itu sendiri. Semakin tinggi harga saham mengindikasikan semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2020), Pradita dan Suryono (2019), Harningsih, dkk (2019), Marintan (2017), yang menyatakan bahwa profitabilitas yang diprosikan oleh ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memoderasi hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan sektor industri barang konsumsi. Hasil penelitian bertentangan dengan teori *stakeholder* dimana semakin tinggi kualitas CSR maka dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, yang berbias pada keyakinan investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan. CSR yang diungkapkan dengan baik, akan membuat investor memberikan dukungan penuh kepada perusahaan dalam meningkatkan laba dan kinerja perusahaan. Hasil berlawanan dengan teori *stakeholder* ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi hipotesis yaitu, investor tidak melihat moderasi CSR untuk melihat hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dikarenakan adanya Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007 Pasal 15 huruf b tentang Penanaman Modal. Pelaporan CSR tetap akan dilakukan dalam keadaan rugi atau untung karena perusahaan melakukan pengungkapan CSR hanya untuk melaksanakan ketentuan perundang – undangan saja agar perusahaan tidak terkena sanksi oleh pemerintah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2019), Nisa (2017), Dewa, dkk (2014) yang menyatakan CSR tidak bisa memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018 – 2020.
- 2) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018 – 2020.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, adapun keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,580 yang berarti Nilai Perusahaan dapat dipengaruhi oleh variabel Profitabilitas dengan CSR sebagai variabel pemoderasi

sebesar 58 persen dan sisanya sebesar 42 persen kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel seperti: Good Corporate Governance (GCG), Keputusan Investasi, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen dan variabel yang relevan mempengaruhi Nilai Perusahaan.

- 2) Bagi Perusahaan sektor industri barang konsumsi diharuskan lebih memperhatikan beberapa variabel seperti Profitabilitas dan CSR yang dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan. Karena nilai perusahaan nantinya akan menjadi tolak ukur investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini semoga dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan nilai perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Carningsih, C. 2012. Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Hubungan Antara Kinerja Keuangan Dengan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan *Property* Dan *Real Estate* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Dewa, G. P., Fachrurrozie, F., & Utaminingsih, N. S. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Luas Pengungkapan Csr sebagai Variabel Moderasi. *Accounting Analysis Journal*, 3(1).
- Hadi, A. S. 2019. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pemoderasi (Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia 2014-2016). (*Doctoral dissertation, University Of Muhammadiyah Malang*).
- Harningsih, S., Agustin, H., & Setiawan, M. A. 2019. Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan csr dan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(2), 199-209.
- Indonesia. *Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007* Tentang Penanaman Modal. Sekretariat negara. Jakarta.
- Listiani, N.K. 2016. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Marintan, H. 2017. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Maulidyah, Ana Nur, And Astri Fitria. 2018. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)* 7.11 (2018).
- Mufidah, Nur Mufidah, and Puji Endah Purnamasari. 2018. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel *Moderating*." *El Dinar* 6.1 (2018): 64-82.
- Nisa, Ita Khoerun. 2017. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dari Tahun 2012–2015). *Diss*. Universitas Negeri Semarang.

- Nurhayati, N. 2020. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel *Moderating* Pada Perusahaan Indeks LQ45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018 (*Doctoral dissertation*, STIE Indonesia Banjarmasin, 2020).
- Oktrima, Bulan. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal*. Universitas Pamulang.
- Pradita, R. A., & Suryono, B. 2019. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(2).
- Prena, G. D., & Muliawan, I. G. I. 2020. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 19(2), 131-142.
- Setiawan, Ketut, Ni Luh Gde Novitasari and Ni Luh Putu Widhiastuti. 2021. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA) 3.1*: 302-312.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryandari, N. N. A., & Mongan, F. F. A. (2020, November). Company Characteristics and Corporate Social Responsibility Disclosures. In *Proceeding 1st International Conference of Innovation on Science and Technology for Sustainable development (ICISTSD) 2020* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-9).
- Wati, Kurnia Julia. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Moderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Widyawati, Nita Tri. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2.4 (2014).

[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)