

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020-2022

¹Della Atanti, ²Sri Trisnaningsih

¹²Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

dellaatnt17@gmail.com, trisna.ak@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

When a company acts responsibly towards its stakeholders, including the communities in which it operates, it is engaging in corporate social responsibility. A company's value can increase if its leaders are involved in Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives that benefit society and the environment. This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on company value. The effect of CSR on company value is examined in this study, with profitability as a moderating variable. A quantitative approach is used in this research process. Sampling using purposive sampling. The population of this study is 66 public sector companies listed on the IDX (Indonesia Stock Exchange) from 2020 to 2022. The criteria have been met by 16 of these companies and with a period of 3 years. The method in this study uses Partial Least Squares (PLS), and is implemented using SmartPLS 4.0 software on 48 data. The PLS-SEM approach uses secondary data in this study. Based on the findings of this study, CSR (Corporate Social Responsibility) has no effect on company value and profitability is not able to moderate the effect of CSR and company value.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Company Value, Profitability

ABSTRAK

Ketika sebuah perusahaan bertindak secara bertanggung jawab terhadap para pemangku kepentingannya, termasuk komunitas di mana bisnis tersebut berada, maka perusahaan tersebut terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Nilai perusahaan dapat meningkat jika para pemimpinnya terlibat dalam inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diteliti dalam penelitian ini, dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam proses penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah 66 perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) pada tahun 2020 hingga 2022. Kriteria tersebut telah dipenuhi oleh 16 perusahaan tersebut dan dengan periode 3 tahun. Metode dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) yang dilaksanakan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 pada 48 data. Pendekatan PLS-SEM menggunakan data sekunder dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian ini CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR dan nilai perusahaan.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pertumbuhan ekonomi yang cepat telah mendorong pertumbuhan perusahaan skala kecil dan besar yang bersaing untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan harus siap menghadapi perkembangan dan tantangan yang muncul dari berbagai sektor perusahaan. Tantangan utama melibatkan inovasi bisnis, persaingan dalam digitalisasi modal bisnis, dan persaingan global. Perusahaan berupaya dalam mengelola bisnisnya agar terus berkembang, mencapai kinerja keuangan yang optimal dan menciptakan tingginya nilai perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan karena tidak hanya menaikkan kesejahteraan pemilik perusahaan tetapi

juga memberikan keuntungan kepada pemegang saham sehingga tujuan perusahaan yang diharapkan dapat terwujud.

Pemahaman investor mengenai keadaan finansial sebuah perusahaan tercermin dalam penilaian nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh kinerjanya (Rosyada & Prajawati, 2022). Tingkat dividen yang diberikan oleh perusahaan dapat mencerminkan nilai perusahaan, dimana dividen yang tinggi cenderung meningkatkan harga saham, mencerminkan penilaian investor terhadap nilai perusahaan yang tinggi, dan sebaliknya. Pengungkapan informasi keuangan maupun non keuangan yang transparan sangat penting untuk meningkatkan dan mempertahankan nilai perusahaan (Firmansyah & Helmy, 2023).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk pengungkapan informasi yang bersifat non keuangan. Perusahaan yang menjalankan CSR dapat dikatakan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sehingga nilai perusahaan dapat mengalami peningkatan. Meningkatnya nilai perusahaan tidak hanya sebuah prestasi bagi perusahaan tetapi juga menciptakan citra positif dimata *stakeholder*. Perusahaan yang mengungkapkan CSR memperkuat citra kepada masyarakat bahwa perusahaan bukan hanya fokus pada keuntungan finansial semata, melainkan juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat (Oktina et al., 2020). Namun, dalam prosesnya sering kali terjadi konflik legitimasi sehingga diperlukan adanya pengungkapan CSR. Aksi korporasi yang tidak diatur dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan, sehingga berdampak pada perkembangan perusahaan. Perusahaan industri energi seringkali diteliti karena dampak lingkungannya yang signifikan karena keterlibatan langsung mereka dalam pemanfaatan sumber daya alam. sehingga, perusahaan industri energi sangat krusial untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Badan usaha di Indonesia wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2007. Terdapat dampak yang dituangkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku jika tidak menyelesaikan komitmen CSR. Meningkatkan kesadaran akan CSR sangat penting untuk mencapai tujuan pembangunan yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Menurut Mendra et al. (2021) secara tidak langsung harga saham dan nilai perusahaan dapat meningkat ketika perusahaan menerapkan program CSR secara konsisten. Harapannya, nilai perusahaan dan harga saham akan meningkat sebagai dampak keberhasilan pelaksanaan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Peningkatan profitabilitas akan menyebabkan peningkatan nilai perusahaan.

Menurut Umardani & Trisnarningsih (2023), investor seringkali melihat profitabilitas suatu perusahaan sebagai ukuran kemampuannya menghasilkan uang dan memberikan laba atas investasi yang baik. Rasio *Return on Equity* (ROE) menilai profitabilitas perusahaan dengan menentukan kapasitasnya untuk menciptakan laba bersih dari ekuitasnya. Semakin tinggi ROE semakin mampu perusahaan meningkatkan nilai perusahaannya dengan mengukur kemampuannya dalam menghasilkan laba terhadap total ekuitas yang dimilikinya (Kristanti, 2020). Idealnya, perusahaan dengan keuntungan tinggi tidak akan mengalami kesulitan dalam membangun inisiatif CSR yang kuat. Hal ini berpotensi meningkatkan nilai perusahaan, karena pemangku kepentingan dan pasar memandang kinerja sosial dan lingkungan perusahaan secara positif.

Terdapat faktor-faktor yang berkontribusi terhadap nilai perusahaan dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Ariadi et al. (2022), mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Nabila & Wuryani (2021), menyatakan bahwa CSR tidak berdampak pada nilai suatu perusahaan. Penelitian Tenriwaru & Nasaruddin (2020) menemukan bahwa menambahkan profitabilitas yang dinilai dengan *return on equity* (ROE) sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan. Menurut penelitian Rahmantari (2021) menunjukkan profitabilitas tidak memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* yang mendorong penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Dari hasil temuan yang berbeda-beda menyebabkan topik ini menarik untuk diteliti kembali. Perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022 merupakan objek pada penelitian ini. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI pada tahun 2020 hingga 2022.

LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder

Menurut Freeman & McVea (1984), teori *stakeholder* merupakan teori yang menggambarkan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada semua pihak yang terlibat atau terpengaruh oleh kegiatan perusahaan. Perusahaan perlu memahami dan menerapkan teori *stakeholder* karena dengan dukungan dari masing-masing pemangku kepentingan akan membantu perusahaan untuk dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik (Purnama & Trisnarningsih, 2021). Tingginya pengungkapan *corporate social responsibility* yang dipublikasikan perusahaan serta diikuti dengan komunikasi yang transparan dan terbuka, maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan di mata pemangku kepentingannya (Sadipun & Mildawati, 2022).

Menurut teori *stakeholder*, perusahaan tidak dapat menghindari tanggung jawab sosial. Perusahaan harus menjaga hubungan mereka dengan *stakeholder* dan situasi mereka dalam pengambilan keputusan kebijakan, sehingga nilai perusahaan tinggi dan perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Teori Legitimasi

Menurut Dowling & Pfeffer (1975), teori legitimasi dapat dipandang sebagai atribut yang menguntungkan atau sumber daya yang memungkinkan bagi suatu perusahaan, karena memungkinkan organisasi untuk bertahan. Teori legitimasi menyatakan bahwa keberlangsungan suatu organisasi sangat bergantung pada persepsi masyarakat mengenai kesesuaian operasi organisasi tersebut dengan nilai-nilai dan etika yang berfungsi di masyarakat (Lestari & Zulaikha, 2021). Perusahaan harus terus menunjukkan kepada masyarakat bahwa kegiatan perusahaan telah beroperasi sesuai dengan nilai sosial dengan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan perusahaan.

Teori legitimasi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengungkapkan pelaporan keuangan maupun CSR. Implementasi teori legitimasi dalam penelitian ini adalah adanya kesadaran dalam pengungkapan CSR sehingga memberikan penilaian positif kepada masyarakat sehingga dapat menarik penanam modal. Perusahaan berharap legitimasi yang didapatkan membantu dalam mewujudkan strategi guna terciptanya nilai perusahaan (Sari & Trisnarningsih, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), dunia usaha yang menerapkan "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan" (CSR) bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang melalui kemitraan dengan para pekerjanya, keluarganya, komunitasnya, dan pemangku kepentingan lainnya. Tingkat kehidupan yang lebih tinggi, yang bermanfaat bagi organisasi dan dunia secara keseluruhan, adalah tujuan utamanya. Tanggung jawab etis perusahaan terhadap pemangku kepentingannya, terutama di wilayah di mana perusahaan tersebut hadir secara fisik, dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan menjalankan operasinya dengan integritas dan akuntabilitas sebagai bagian dari komitmennya terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Sebagai bagian dari hal ini, mereka harus menjamin bahwa operasi mereka bermanfaat bagi masyarakat lokal dan lingkungan. Perusahaan harus terbuka dan jujur mengenai upaya

CSR mereka untuk memastikan hal tersebut tidak mengganggu operasional mereka sehari-hari. Organisasi dapat menjaga kredibilitasnya dan menarik investor dengan bersikap transparan mengenai inisiatif CSR mereka. Salah satu dampak positif CSR adalah membantu menaikkan harga saham, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan (Nabila & Wuryani, 2021).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mengacu pada evaluasi atau persepsi yang diberikan kepada suatu perusahaan oleh investor. Nilai perusahaan akan meningkat seiring dengan kenaikan harga saham. Nilai perusahaan merupakan cerminan dari kondisi spesifik yang telah dicapai dan menjadi indikator tingkat kepercayaan masyarakat yang diperoleh sejak didirikan. Nilai ini merupakan hasil dari reputasi yang dibangun oleh tindakan dan kinerja perusahaan selama periode waktu yang signifikan, yang mencakup kontribusi finansial, etika, sosial, dan lingkungan. Tingginya nilai perusahaan menjadi insentif yang kuat bagi penanam modal untuk mengalokasikan dananya pada suatu perusahaan. Hal ini menanamkan kepercayaan pada penanam modal, tidak hanya mengenai kinerja perusahaan saat ini tetapi juga potensi pertumbuhannya di masa yang akan datang (Sadipun & Mildawati, 2022). Tujuan optimal bagi suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai kini dari seluruh pendapatan masa depan yang diperoleh pemegang saham, dan pada saat yang sama juga mengakui pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas

Menurut Sudana (2015:25) Istilah "profitabilitas" menggambarkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aset, modal, dan penjualannya dengan baik. Berapa banyak laba yang dihasilkan suatu organisasi setelah dikurangi seluruh pengeluarannya dari pendapatan, total aset, atau modal yang diinvestasikan disebut profitabilitasnya (Zurriah, 2022). Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek usaha yang menjanjikan karena memperlihatkan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik dan sanggup memaksimalkan pendapatannya dengan menggunakan sumber daya tersebut. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan nilai bagi pemegang saham dan mencerminkan prospek perusahaan yang positif.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Menurut teori *stakeholder*, sebuah perusahaan mempunyai kewajiban terhadap banyak pemangku kepentingannya, termasuk pekerja, konsumen, vendor, pemberi pinjaman, komunitas, dan pemerintah. Perusahaan dipandang mempunyai kewajiban terhadap komunitas lokal dan lingkungannya untuk menerapkan apa yang disebut dengan *corporate social responsibility*. Setiap tahun sebagian besar perusahaan menerbitkan laporan tahunan yang merinci upaya mereka dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sebagai sebuah organisasi memiliki insentif moral dan finansial untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Kesehatan dan integritas suatu perusahaan secara keseluruhan tercermin dari nilai-nilai perusahaan yang kuat. Tingginya nilai suatu perusahaan tidak hanya mencakup kinerja keuangannya tetapi juga kemampuannya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, memenuhi harapan pemangku kepentingan dan menciptakan dampak positif dalam masyarakat.

Implementasi CSR yang berkelanjutan memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memahami dan secara efektif mengelola dampak sosial dan lingkungannya dapat menciptakan nilai jangka panjang untuk semua *stakeholder*. Melalui program CSR yang dijalankan dengan baik, perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawabnya terhadap kegiatan operasionalnya. Meningkatkan kepercayaan diri dan menggali dukungan dari investor yang memberikan modal dapat menghasilkan penilaian yang lebih tinggi terhadap organisasi. Dengan demikian, CSR

(*Corporate Social Responsibility*) akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal tersebut dikuatkan dengan adanya dukungan penelitian dari Ariadi et al. (2022), Lestari & Zulaikha (2021), Pramono et al. (2022), dan Rahmantari (2021) yang menemukan bukti bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Teori-teori yang sudah ada sebelumnya dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar hipotesis penelitian ini:

H₁: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Nilai suatu perusahaan didasarkan pada rasio profitabilitasnya, yang menilai kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuntungan (Romadhani et al., 2020). Nilai suatu perusahaan meningkat ketika profitabilitasnya tinggi karena hal ini mengungkapkan bahwa penanam modal melihat potensi dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penerapan praktik CSR diperkirakan akan menaikkan nilai perusahaan dan profitabilitasnya. Hal ini sesuai dengan prinsip teori pemangku kepentingan, yang menerangkan bahwa kepercayaan pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan sebanding dengan sejauh mana perusahaan tersebut terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, citra publik, dan harga saham mereka dengan membangun kredibilitas melalui inisiatif CSR. Sehingga perusahaan termotivasi untuk secara aktif mengungkapkan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ketika profitabilitasnya tumbuh. Sebab, hal ini bisa memberikan keuntungan jangka panjang. Hasil temuan penelitian Riyadh et al. (2022) menemukan bahwa hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas. Menurut Tenriwaru & Nasaruddin (2020) menemukan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Langkah selanjutnya adalah mengamati bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan kemudian mengembangkan kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini meliputi perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode tahun 2020 hingga 2022 dengan jumlah 66 perusahaan sektor energi. Menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel dalam penelitian ini, dengan kriteria berikut: 1) perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI periode 2020-2022, 2) perusahaan sektor energi yang menerbitkan laporan tahunan periode 2020-2022, 3) perusahaan sektor energi yang mencantumkan laporan keuangan pada laporan tahunan dengan mata uang rupiah periode 2020-2022, 4) perusahaan sektor energi yang mengungkapkan CSR pada laporan tahunan periode 2020-2022. Dari kriteria tersebut didapat total sampel 16 perusahaan selama 3 tahun periode 2020-2022.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data, dengan mengunduh laporan tahunan yang diperoleh dari www.idx.co.id, situs Bursa Efek Indonesia (BEI), dan situs web perusahaan sendiri.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji interaksi untuk mengevaluasi hipotesis yang diuraikan sebelumnya. Analisis hubungan antar faktor dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan langkah yang telah diterapkan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan keterlibatan sosialnya terhadap masyarakat sehubungan dengan operasinya. Dengan menggunakan indikator ekonomi, sosial, dan lingkungan, variabel-variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI). Skala *dummy* digunakan untuk menghitung CSR, item-item yang disebutkan dalam laporan tahunan perusahaan diberi skor 1 dan item-item yang tidak dilaporkan diberi skor 0. Berikut rumus penentuan CSR:

$$CSR = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang seharusnya diungkapkan}}$$

Nilai Perusahaan

Menurut Rosyada & Prajawati (2022) harga saham seringkali dikaitkan dengan opini investor terhadap suatu perusahaan, yang disebut juga dengan penilaian perusahaan. *Price to Book Value* (PBV) merupakan metrik penilaian yang digunakan dalam penelitian ini. PBV adalah metode pasar yang menyatakan nilai saham suatu perusahaan dibandingkan dengan nilai bukunya. Ketika PBV meningkat, investor semakin percaya pada potensi kesuksesan perusahaan di masa depan. Saham suatu perusahaan dapat lebih dipahami dengan membandingkan harga pasarnya dengan nilai bukunya menggunakan rasio ini. Ketika PBV tinggi, harga saham perusahaan dianggap mahal dibandingkan dengan nilai bukunya. Adapun rumus PBV sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

Profitabilitas

Penelitian ini menggunakan *Return on Equity* (ROE) sebagai *proxy* untuk mengukur profitabilitas perusahaan. ROE memberikan gambaran yang lebih akurat tentang profitabilitas perusahaan karena mencerminkan efisiensi manajemen dalam memanfaatkan ekuitas untuk menghasilkan pendapatan. Ekuitas merupakan hal yang harus diperhatikan sebagai langkah awal dalam mengelola suatu bisnis yang menjadi pondasi dalam pengeluaran biaya dan aktivitas operasional perusahaan. Dimana apabila laba meningkat maka ekuitas juga akan meningkat. ROE merupakan suatu rasio keuangan yang dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Outer Model

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan sesuai untuk pengukuran. Analisis *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari model yang telah disusun. Pada tahap ini, dilakukan uji *convergent validity* untuk memeriksa apakah konstruk mengukur konsep yang sama, uji *discriminant validity* untuk memastikan bahwa konstruk berbeda-beda satu sama lain, perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur seberapa baik

konstruk merefleksikan varians dari indikator yang digunakan dan perhitungan *Composite Reliability* untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari konstruk.

Convergent Validity

Penilaian validitas ini menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk. Nilai validitas konvergen mengacu pada nilai loading faktor yang terkait dengan masing-masing indikator suatu konstruk. Suatu nilai faktor loading dianggap reliabel jika mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,70. Tabel dibawah ini menampilkan nilai *outer loading* yang diperoleh dari hasil analisa data.

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Outer Loading
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	1.000
Nilai Perusahaan (Y)	1.000
Profitabilitas (Z)	1.000

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Tabel 1 menunjukkan nilai loading faktor seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,70 dan seluruhnya bernilai 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan loading faktor telah dipenuhi oleh semua variabel, yang menunjukkan tingkat *convergent validity* yang baik. Selanjutnya pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika skor AVE melebihi 0,50 berarti konstruk tersebut mempunyai *convergent validity* yang baik. Tabel berikut menyajikan nilai AVE yang diperoleh dari penelitian ini:

Tabel 2 *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai (AVE)
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	1.000
Nilai Perusahaan (Y)	1.000
Profitabilitas (Z)	1.000

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE rasio CSR (X), nilai perusahaan (Y) menurut PBV, dan profitabilitas (Z) menurut ROE memiliki nilai 1,00. Nilai *Average Variance Extracted* memastikan hasil memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai AVE lebih besar 0,50. Data tersebut dapat dikatakan valid karena berdasarkan uji validitas konvergen diperoleh seluruh persyaratan telah terpenuhi.

Discriminant Validity

Discriminant validity mengacu pada prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan yang lain. Pendekatan untuk menilai validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif melibatkan pemeriksaan nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk. Setiap indikator harus mempunyai nilai *cross loading* lebih dari 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lainnya. Data berikut menyajikan nilai validitas diskriminan yang diperoleh dari penelitian ini:

Tabel 3 Nilai *Discriminant Validity*

	CSR	PBV	ROE	CSR*ROE
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	1.000	0.152	-0.047	-0.039
Nilai Perusahaan (Y)	0.152	1.000	-0.158	-0.031
Profitabilitas (Z)	-0.047	-0.158	1.000	-0.766
X*Z	-0.039	-0.031	-0.766	1.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Pada kolom diagonal dari atas ke bawah pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *cross loading* variabel penelitian ini adalah 1,00 dan nilai konstruk lain lebih rendah dari konstruks ini. Sehingga data dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang menunjukkan memenuhi semua kriteria yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Baik *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dua ukuran untuk uji reliabilitas, memerlukan skor yang lebih tinggi dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid untuk mengukur konstruk yang diteliti. Berikut adalah hasil dari uji *composite reliability* yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CSR (X)	1.000	1.000
Nilai Perusahaan (Y)	1.000	1.000
Profitabilitas (Z)	1.000	1.000

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Masing-masing variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 seperti terlihat pada tabel 4. Hal ini menunjukkan tingginya reliabilitas setiap variabel dalam pengukuran konstruksnya. Sehingga data ini dapat diandalkan dan selanjutnya dapat dianalisis.

Analisa Inner Model

Analisis *inner model* berupaya memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel laten atau faktor yang secara langsung tidak dapat diukur, seperti korelasi sebab-akibat.

Uji R Square (R²)

R-Square adalah metrik statistik yang mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Model yang besar atau cukup kuat didefinisikan sebagai model yang memiliki nilai R-Square lebih besar dari 0,70.

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

	R Square
Nilai Perusahaan (Y)	0.095

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square sebesar 0,095. Menunjukkan bahwa model lemah dan berarti bahwa nilai perusahaan (Y) yang dijelaskan dengan variabel CSR dan profitabilitas sebesar 9,5%. Sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 90,5%.

Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi yang diberikan oleh nilai P-Value selama pengujian hipotesis. Dengan menggunakan tingkat alpha 5% atau <0,05, probabilitas prediksi dalam uji P-Value lebih rendah dari 0,05. Hipotesis diterima apabila P-Value harus kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak apabila P-Value >0,05. Dengan menggunakan *software* SmartPLS, dapat memperoleh hasil P-Value berikut dari penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Values
X-> Y	0.119	0.100	0.176	0.679	0.497
X*Z->Y	-0.493	-0.525	0.509	0.969	0.333

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil dari pengujian CSR (X) terhadap nilai perusahaan (Y) memperoleh nilai koefisien path sebesar 0,119 dan p-value 0,497 > 0,05 sehingga H_1 ditolak. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian kedua yang memperhitungkan profitabilitas sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai koefisien path sebesar -0,493 dan p-value sebesar 0,333 untuk hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. P-value lebih dari 0,05 sehingga H_2 ditolak. Artinya profitabilitas memperlemah pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian tidak ditemukan korelasi signifikan secara statistik antara tingkat pengungkapan CSR dan nilai perusahaan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menyatakan bahwa nilai perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI tidak meningkat ketika perusahaan-perusahaan tersebut mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka pada tahun 2020 hingga 2022.

Hal ini disebabkan kurangnya informasi substansial mengenai inisiatif CSR perusahaan, sehingga pengungkapan yang dilakukan tidak banyak berkontribusi dalam mendongkrak nilai perusahaan. Selain itu, investor lebih fokus pada keuntungan yang mereka peroleh dari investasinya. Informasi yang bersifat sukarela, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), cenderung kurang dipercaya oleh investor. Oleh karena itu, investor jarang bergantung pada data ini saja saat melakukan keputusan. Daripada mengandalkan informasi sukarela, yang mungkin subjektif dan sulit diverifikasi, investor mungkin lebih memilih data keuangan yang terukur dan terbukti. Selain itu, investor mengabaikan data ini dalam penelitian mereka karena sulit untuk mengukur CSR dengan tepat.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil Mendra et al. (2021) yang membuktikan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Riyadh et al. (2022) yang membuktikan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Hasil dari pengujian hipotesis tidak mendukung bahwa inisiatif CSR menyebabkan peningkatan nilai perusahaan melalui peningkatan profitabilitas. Probabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) menunjukkan bahwa CSR tidak membantu dalam meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, dapat dikatakan bahwa CSR tidak meningkatkan nilai perusahaan pada saat menguntungkan, dan juga tidak menurunkan nilai pada saat tidak menguntungkan.

Profitabilitas suatu perusahaan tidak banyak berpengaruh pada korelasi antara CSR dan nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan-perusahaan yang sangat menguntungkan cenderung kurang melihat urgensi dalam memberikan pengungkapan rinci mengenai tugas-tugas sosial dan lingkungan mereka. Hal tersebut didasarkan dengan asumsi bahwa para investor sudah tidak terlalu memperhatikan pengungkapan CSR secara rinci, terutama mengingat bahwa perusahaan terutama perusahaan sektor energi memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggungjawab sosial sehubungan dengan eksploitasi sumber daya

alam. Meskipun perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi, mereka mungkin tidak merasa terdorong untuk meningkatkan pengungkapan CSR secara signifikan. Investor mungkin tidak menganggap informasi CSR sebagai faktor penentu yang signifikan dalam pilihan investasi mereka. Profitabilitas suatu perusahaan, betapapun tingginya, tidak serta merta menghasilkan peningkatan dalam tingkat tanggung jawab sosialnya. Dalam hal ini, terlepas dari tingkat profitabilitas perusahaan, hal tersebut tidak mampu meningkatkan dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Rahmantari (2021) yang juga menemukan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Berbeda dengan temuan Tenriwaru & Nasaruddin (2020) yang mengungkapkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Profitabilitas memperlambat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, sehingga profitabilitas tidak berfungsi sebagai *moderating* variabel.

Saran

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel sehingga temuan yang diperoleh dapat beragam dan berguna untuk penelitian kedepannya serta dapat diharapkan dapat menggunakan objek lain atau menambah sampel yang lebih luas, sehingga dapat mempresentasikan pengaruh antar variabel yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, D., Husna, G. A., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Nilai Perusahaan. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper*, 2(1), 56–72. <https://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/view/197>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). *Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior*. (Vol. 18). Pacific Sociological Review.
- Firmansyah, R., & Helmy, H. (2023). Pengungkapan Informasi Tentang Digitalisasi dan Nilai Perusahaan. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 5(4), 1544–1554. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i4.1089>
- Freeman, R. E., & McVea, J. (1984). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Pitman.
- Kristanti, N. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Global Financial Accounting Journal*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37253/gfa.v4i2.842>
- Lestari, A. D., & Zulaikha, Z. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Mendra, N. P. Y., Saitri, P. W., & Mariyatni, N. P. S. (2021). Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Sustainability Report to Firm Value. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v1i3.53>
- Nabila, & Wuryani, E. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 74–87.
- Oktina, D. A., Sari, S. E., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Meningkatkan Citra

- Perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202.
- Pramono, H., Fakhruddin, I., & Hapsari, I. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 3(2), 78–83. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.13751>
- Purnama, H. K., & Trisnarningsih, S. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *NCAF: Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3, 107–117. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art10>
- Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ganec Swara (Media Informasi Ilmiah Universitas Mahasaraswati Mataram)*, 15(1), 813–823. <https://doi.org/https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>
- Riyadh, H. A., Al-Shmam, M. A., & Firdaus, J. I. (2022). Corporate Social Responsibility and GCG Disclosure on Firm Value with Profitability. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e655>
- Romadhani, A., Saifi, M., & Nuzula, N. F. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *PROFIT (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 14(2), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.9>
- 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 (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 382–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1199>
- Sadipun, M. D., & Mildawati, T. (2022). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Reporting terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *JIRA: Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(9), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4807>
- Sari, E. M., & Trisnarningsih, S. (2021). Good Corporate Governance Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *SENAPAN: Seminar Nasional Akuntansi*, 1(2), 736–753.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktek* (2nd ed.). Erlangga.
- Tenriwaru, & Nasaruddin, F. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Atma Jaya Accounting Research*, 3(1), 68–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.35129/ajar.v3i01.104>
- Umardani, R., & Trisnarningsih, S. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4020–4032. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2206>
- Zurriah, R. (2022). Pengaruh Return on Asset (ROA) dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 237–247. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/627>