

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Haski-Leventhal (2025:15), mendefinisikan CSR sebagai pendekatan strategis perusahaan dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan melalui praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, dan transparan.

Sedangkan menurut Hery (2021:4), CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR dipandang sebagai bagian integral dari strategi perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Dengan demikian, CSR bukan sekadar kegiatan filantropi, melainkan bagian dari strategi jangka panjang perusahaan.

Selain itu, menurut Crane et al. (2019:45), CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yang melampaui kewajiban ekonomi dan hukum semata. Konsep ini mencakup komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis, berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, dan meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas.

Di sisi lain, Aguinis dan Glavas (2019:7) mendefinisikan CSR sebagai kebijakan dan tindakan spesifik organisasi yang mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan dan triple bottom line kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Definisi ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya tanggung jawab sosial semata, melainkan integrasi strategis yang menciptakan nilai bagi semua pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kewajiban moral dan strategis perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak operasionalnya serta berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Raharjo (2019), terdapat tiga prinsip utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip *Sustainability* menekankan bahwa aktivitas perusahaan saat ini harus memperhatikan keberlanjutan sumber daya serta dampaknya bagi generasi yang akan datang. Perusahaan dituntut untuk menjalankan kegiatan operasional yang tidak mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memanfaatkan sumber daya alam, serta mampu memberikan kontribusi positif secara berkelanjutan terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Prinsip ini menjadi dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi CSR yang bertanggung jawab dan berorientasi jangka panjang.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Prinsip *Accountability* mengandung makna bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas seluruh tindakan dan keputusan yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan eksternal. Akuntabilitas mencakup kesediaan perusahaan untuk mengakui dan mempertanggungjawabkan dampak dari aktivitas operasionalnya, baik secara moral maupun institusional, kepada para pemangku kepentingan. Perusahaan yang akuntabel menunjukkan komitmen untuk mempertanggungjawabkan pelaksanaan CSR secara internal maupun eksternal.

3. *Transparency* (Transparansi)

Prinsip *Transparency* berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik dan para pemangku kepentingan mengenai pelaksanaan CSR, termasuk tujuan, proses, dampak, dan hasil kegiatan yang dilakukan. Transparansi berperan penting dalam mengurangi asimetri informasi, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, serta memungkinkan dilakukannya pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan secara objektif.

2.1.1.3 *Manfaat Corporate Social Responsibility*

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga bagi perusahaan sebagai pelaksana kegiatan tersebut. Menurut Rahman (2025:33), CSR merupakan instrumen penting yang dapat meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Melalui

pelaksanaan CSR yang konsisten dan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun legitimasi sosial serta memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan.

Manfaat CSR bagi perusahaan meliputi:

1. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, sehingga perusahaan dipandang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan publik, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.
3. Mengurangi risiko sosial dan potensi konflik dengan masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan dampak operasional perusahaan.
4. Meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan, karena karyawan cenderung memiliki rasa bangga terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
5. Menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, melalui terciptanya hubungan yang baik dengan lingkungan sosial dan pemangku kepentingan.

Sementara itu, manfaat CSR bagi masyarakat antara lain berupa peningkatan kesejahteraan sosial, terbukanya lapangan kerja, peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan, serta terjaganya kelestarian lingkungan hidup. Program CSR yang tepat sasaran dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup serta mendukung pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pelaksanaan CSR memberikan manfaat timbal balik (*mutual benefits*) bagi perusahaan dan masyarakat. Bagi perusahaan, CSR berperan dalam meningkatkan nilai dan keberlanjutan usaha, sedangkan bagi masyarakat,

CSR berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan dan kualitas lingkungan hidup.

2.1.1.4 Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Standar pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling banyak diadopsi secara global adalah *Global Reporting Initiative* (GRI), yang menyediakan kerangka kerja komprehensif dalam pelaporan keberlanjutan perusahaan. *GRI Standards* 2021 terdiri dari 117 item pengungkapan yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, kategori *Economic* (Ekonomi) yang mencakup kinerja ekonomi perusahaan, kehadiran pasar, dan dampak ekonomi tidak langsung terhadap *stakeholders*. Kedua, kategori *Environmental* (Lingkungan) yang meliputi penggunaan material, konsumsi energi dan air, dampak terhadap keanekaragaman hayati, emisi gas rumah kaca, pengelolaan limbah, serta kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Ketiga, kategori *Social* (Sosial) yang mencakup praktik ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja, pelatihan dan pengembangan karyawan, keberagaman dan non-diskriminasi, hak asasi manusia, hubungan dengan masyarakat lokal, anti-korupsi, serta tanggung jawab terhadap produk dan konsumen (GRI, 2021).

Dalam penelitian ini, pengukuran CSR dilakukan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang disusun berdasarkan standar GRI 2021. Penggunaan *GRI Standards* 2021 dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran tingkat pengungkapan CSR secara komprehensif dan terstandarisasi. Setiap item pengungkapan dinilai menggunakan pendekatan dikotomi, di mana skor 1 diberikan jika item diungkapkan dan skor 0 jika tidak diungkapkan. Total skor

yang diperoleh kemudian dibagi dengan total item yang seharusnya diungkapkan (117 item) untuk menghasilkan CSRDI (Michelon et al., 2015).

Rumus perhitungan CSRDI adalah:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRDI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan ke- j

n_j : Jumlah item pengungkapan CSR untuk perusahaan ke- j

$\sum X_{ij}$: Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan ke- j

X_{ij} : Variabel dummy pengungkapan CSR

1 = jika item CSR ke- i diungkapkan

0 = jika item CSR ke- i tidak diungkapkan

Dengan demikian, nilai $CSRDI_j$ berada pada rentang $0 < CSRDI_j \leq 1$, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat pengungkapan CSR yang semakin luas dan komprehensif.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2021:196), Profitabilitas adalah variabel yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan, aset, maupun modal sendiri. Rasio Profitabilitas mencerminkan efektivitas manajemen perusahaan dalam menjalankan operasionalnya untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba.

Sementara itu, Brigham dan Houston (2022: 107) menyatakan bahwa Profitabilitas menggambarkan hasil akhir dari berbagai kebijakan dan keputusan manajerial yang diambil oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat Profitabilitas, semakin baik kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba dan menjaga keberlanjutan usahanya.

Menurut Subramanyam (2021:188), Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset, ekuitas, dan penjualan yang dimilikinya. Profitabilitas memberikan gambaran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola operasi perusahaan dan menciptakan nilai bagi pemegang saham melalui pemanfaatan sumber daya yang efisien.

Selain itu, Fahmi (2020:81) menyatakan bahwa Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber dayanya secara optimal untuk menciptakan nilai tambah ekonomis.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas merupakan ukuran penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba secara berkelanjutan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Pengukuran Profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat yang penting, baik bagi perusahaan maupun pihak eksternal. Menurut Kasmir (2021:197), pengukuran Profitabilitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan laba serta menilai tingkat efisiensi manajemen dalam menggunakan aset dan modal yang dimiliki.

Secara lebih rinci, tujuan dan manfaat pengukuran Profitabilitas antara lain:

1. Mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Menilai efisiensi manajemen dalam mengelola aset dan modal perusahaan.
3. Menjadi dasar dalam melakukan evaluasi kinerja keuangan perusahaan.
4. Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial.
5. Memberikan informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan dan tingkat pengembalian investasi.
6. Menjadi pertimbangan bagi kreditur dalam menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya.
7. Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar dividen kepada pemegang saham serta menjaga keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, Profitabilitas tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga sebagai dasar penting dalam pengambilan keputusan ekonomi bagi manajemen, investor, dan kreditur sebagai pemangku kepentingan utama.

2.1.2.3 Pengukuran Profitabilitas

Menurut Kasmir (2021:196), pengukuran Profitabilitas perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa rasio, antara lain *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA), dan *Return on Equity* (ROE). Rasio-rasio tersebut umumnya digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan

dalam menghasilkan laba serta efisiensi manajemen dalam mengelola penjualan, aset, dan modal perusahaan. Berikut ini penjelasannya:

1. *Gross Profit Margin* (GPM)

Gross Profit Margin merupakan rasio yang menunjukkan persentase laba kotor yang diperoleh perusahaan dari penjualan bersih setelah dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini digunakan untuk menilai efisiensi perusahaan dalam mengendalikan biaya produksi atau biaya perolehan barang.

Rumus:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Keterangan:

GPM : Gross Profit Margin

Laba Kotor : Selisih penjualan bersih dan harga pokok penjualan (HPP)

Penjualan Bersih : Penjualan setelah dikurangi retur, potongan, dan diskon

Semakin tinggi nilai GPM, semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya produksi sehingga dapat menghasilkan laba kotor yang optimal.

2. *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap rupiah penjualan setelah dikurangi seluruh biaya operasional, pajak, dan beban lainnya. Rasio ini mencerminkan efisiensi keseluruhan aktivitas operasional perusahaan.

Rumus:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Keterangan:

NPM : *Net Profit Margin*

Laba Bersih : Laba setelah pajak (*Net Income*)

Penjualan Bersih : Penjualan setelah dikurangi retur, potongan, dan diskon

Nilai NPM yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengendalikan biaya secara efektif dan memiliki kinerja operasional yang baik.

3. *Return on Assets* (ROA)

Return on Assets merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dimiliki. ROA mencerminkan tingkat efisiensi manajemen dalam memanfaatkan seluruh aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Rumus:

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

Keterangan:

ROA : *Return on Assets*

Laba Bersih : Laba setelah pajak (*Net Income*)

Total Aset : Seluruh aset yang dimiliki perusahaan

Semakin tinggi ROA, semakin efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba. Menurut Pramudya (2025), Nilai ROA dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Tinggi (>10%), yang menunjukkan bahwa perusahaan sangat efisien dalam menggunakan asetnya;

- b. Sedang (5-10%), yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup efisien dalam menggunakan asetnya;
- c. Rendah (<5%), yang menunjukkan bahwa perusahaan kurang efisien atau aset belum optimal.

4. *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham berdasarkan modal sendiri yang ditanamkan. ROE menjadi indikator penting bagi investor dalam menilai tingkat pengembalian investasi.

Rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Keterangan:

ROE : *Return on Equity*

Laba Bersih : Laba setelah pajak (*Net Income*)

Total Ekuitas : Seluruh modal yang dimiliki pemegang saham

Nilai ROE yang tinggi menandakan bahwa perusahaan mampu mengelola modal sendiri secara efektif untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham.

Berdasarkan uraian rasio Profitabilitas tersebut, penelitian ini menggunakan *Return on Assets* (ROA) sebagai indikator dalam mengukur Profitabilitas perusahaan. Pemilihan ROA didasarkan pada kemampuannya dalam menggambarkan tingkat efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan seluruh aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Selain itu, ROA dinilai mampu

mencerminkan kinerja operasional perusahaan secara menyeluruh, sehingga relevan digunakan untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan dalam penelitian ini (Sudana, 2015:25-26).

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2022: 92), nilai perusahaan adalah nilai pasar yang tercermin dalam harga saham perusahaan, yang menunjukkan ekspektasi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan arus kas di masa mendatang. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula kepercayaan investor terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan.

Sementara itu, Husnan dan Pudjiastuti (2021: 6) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan akan diterima pemilik perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham.

Menurut Harmono (2017:233), nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan yang optimal merupakan pencapaian yang sesuai dengan tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Selain itu, Gitman dan Zutter (2022:68) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai aktual per lembar saham yang akan diterima apabila aset perusahaan dijual sesuai harga saham. Perspektif ini menekankan bahwa nilai perusahaan

mencerminkan nilai pasar dari ekuitas perusahaan ditambah nilai pasar dari hutang, yang pada akhirnya menggambarkan nilai total perusahaan di mata investor.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah ukuran yang mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja, prospek, dan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan memiliki tujuan dan manfaat yang penting bagi berbagai pihak, terutama pemegang saham dan investor. Menurut Brigham dan Houston (2022:95), tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, karena peningkatan nilai perusahaan sejalan dengan peningkatan kesejahteraan pemegang saham.

Adapun tujuan dan manfaat pengukuran nilai perusahaan antara lain:

1. Menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham.
2. Menjadi dasar pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi.
3. Menjadi indikator tingkat kepercayaan pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.
4. Membantu manajemen dalam mengevaluasi kebijakan dan strategi yang telah diterapkan.
5. Menjadi alat ukur kinerja perusahaan secara keseluruhan, baik dari sisi keuangan maupun persepsi pasar.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat investasi di perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur melalui berbagai rasio keuangan yang mencerminkan penilaian pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Pengukuran nilai perusahaan umumnya menggunakan rasio berbasis pasar, karena rasio tersebut mampu menggambarkan persepsi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

Menurut Brigham dan Houston (2022:96), rasio pasar memberikan informasi mengenai bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan berdasarkan kinerja keuangan dan ekspektasi pertumbuhan yang dimiliki. Oleh karena itu, penggunaan rasio pasar dinilai relevan dalam mengukur nilai perusahaan. Beberapa rasio yang umum digunakan untuk mengukur nilai perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value merupakan rasio yang membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per saham. Rasio ini digunakan untuk menilai sejauh mana pasar menghargai nilai buku perusahaan. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2021: 75), PBV yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memiliki ekspektasi yang baik terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

Rumus:

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

Keterangan:

PBV : *Price to Book Value*

Harga Saham : Harga pasar saham perusahaan

Nilai Buku per Saham : Nilai ekuitas per lembar saham

Semakin tinggi nilai PBV, semakin tinggi pula penilaian pasar terhadap perusahaan.

2. *Price Earnings Ratio* (PER)

Price Earnings Ratio adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham dengan laba per saham. PER mencerminkan harapan investor terhadap tingkat pertumbuhan laba perusahaan di masa mendatang. Menurut Brigham dan Houston (2022: 97), PER yang tinggi menunjukkan bahwa investor bersedia membayar lebih mahal untuk setiap unit laba yang dihasilkan perusahaan.

Rumus PER:

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba per Saham}}$$

Keterangan:

PER : *Price Earning Ratio*

Harga Saham : Harga pasar saham perusahaan

Laba per Saham : Laba bersih per lembar saham

PER yang tinggi mengindikasikan adanya ekspektasi pertumbuhan perusahaan yang tinggi dari investor.

3. Tobin's Q

Tobin's Q merupakan rasio yang membandingkan nilai pasar perusahaan dengan nilai buku asetnya. Rasio ini digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan berada dalam kondisi *overvalued* atau *undervalued*. Menurut Brigham dan Houston (2022: 98), nilai Tobin's Q yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pertumbuhan dan prospek investasi yang baik.

Rumus Tobin's Q:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{MVE} + \text{DEBT}}{\text{Total Assets}}$$

Keterangan:

MVE (*Market Value of Equity*) : nilai pasar ekuitas

DEBT : nilai buku utang (total liabilitas)

Total Assets : total aset perusahaan

Nilai Tobin's Q yang lebih besar dari satu mengindikasikan bahwa nilai pasar perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai asetnya. Kriteria Tobin's Q adalah:

- a. Rendah (0 hingga 1), menunjukkan bahwa biaya penggantian aset perusahaan lebih besar daripada nilai pasar perusahaan. Artinya pasar memiliki pandangan buruk terhadap kinerja dan prospek perusahaan.
- b. Tinggi (>1), menunjukkan bahwa nilai perusahaan lebih besar daripada nilai aset yang tercatat. Artinya pasar memiliki pandangan yang sangat baik terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan Tobin's Q dalam mengukur nilai perusahaan. Alasannya karena kemampuannya dalam

merefleksikan nilai perusahaan secara lebih komprehensif dibandingkan rasio nilai perusahaan lainnya. Tobin's Q membandingkan nilai pasar perusahaan dengan nilai buku aset, sehingga mampu mencerminkan bagaimana pasar menilai seluruh aset yang dimiliki perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2022: 98), Tobin's Q menggambarkan penilaian pasar terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk aset berwujud dan tidak berwujud, serta mencerminkan ekspektasi investor terhadap prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan. Rasio ini dinilai lebih unggul karena tidak hanya bergantung pada kinerja keuangan historis, tetapi juga mencerminkan persepsi pasar terhadap kebijakan dan strategi perusahaan.

2.1.4 Firm Size

2.1.4.1 Pengertian Firm Size

Menurut Brigham dan Houston (2022:124), ukuran perusahaan merupakan gambaran besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, dan variabel proksi lainnya. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki total aset yang besar, penjualan yang tinggi, dan kapitalisasi pasar yang besar pula. Ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan finansial perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya dan mempengaruhi keputusan investasi para pemangku kepentingan.

Menurut Kieso et al. (2019:678), ukuran perusahaan dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain total aset, total penjualan, jumlah karyawan, dan kapitalisasi pasar. Dalam praktiknya, pengukuran ukuran perusahaan yang paling umum digunakan adalah dengan mentransformasikan total aset ke dalam bentuk

logaritma natural (Ln) untuk menghindari perbedaan skala data yang terlalu ekstrem antar perusahaan.

Sedangkan menurut Gitman dan Zutter (2022:345), ukuran perusahaan adalah indikator yang menggambarkan besar kecilnya suatu entitas bisnis, yang dapat diukur melalui berbagai proksi seperti total aset, total penjualan, atau jumlah karyawan. Perusahaan yang memiliki ukuran besar cenderung memiliki diversifikasi usaha yang lebih baik, stabilitas pendapatan yang lebih tinggi, serta kemampuan yang lebih besar dalam mengelola risiko dibandingkan dengan perusahaan berukuran kecil.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Firm Size*

Gitman dan Zutter (2022:347), mengemukakan bahwa tujuan pengukuran ukuran perusahaan adalah untuk menilai kapasitas dan kemampuan finansial perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional serta memenuhi kewajibannya. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki kapasitas yang lebih besar dalam menghasilkan laba, mengakses pendanaan eksternal, dan melakukan ekspansi usaha dibandingkan perusahaan kecil.

Menurut Ross et al. (2022:58-61) dalam buku *Fundamentals of Corporate Finance* (13th ed.), ukuran perusahaan memberikan berbagai manfaat yang dapat ditinjau dari beberapa perspektif yaitu:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Ukuran perusahaan yang besar memberikan kemudahan akses ke pasar modal dan lembaga keuangan, sehingga perusahaan dapat memperoleh pendanaan eksternal dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan perusahaan kecil.

Perusahaan besar juga mampu mencapai skala ekonomi melalui produksi massal yang menurunkan biaya rata-rata per unit, serta memiliki daya tawar yang lebih kuat terhadap pemasok dan pelanggan. Selain itu, perusahaan dengan ukuran besar dapat melakukan diversifikasi usaha dan wilayah geografis untuk menyebarkan risiko, sehingga lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan kondisi pasar.

2. Manfaat bagi Investor

Informasi mengenai ukuran perusahaan membantu investor dalam membedakan profil risiko dan tingkat pengembalian yang diharapkan dari berbagai alternatif investasi. Perusahaan besar umumnya menawarkan stabilitas pendapatan dan dividen yang lebih konsisten dengan risiko yang relatif lebih rendah, sementara perusahaan kecil berpotensi memberikan pertumbuhan tinggi dengan risiko yang lebih besar. Ukuran perusahaan juga menjadi dasar bagi investor untuk melakukan diversifikasi portofolio sesuai dengan preferensi risiko masing-masing, serta membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan kompetitor dalam kelompok ukuran yang sejenis.

3. Manfaat dalam Konteks Penelitian

Dalam konteks penelitian, ukuran perusahaan sering digunakan sebagai variabel kontrol untuk mengisolasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, mengingat perusahaan dengan ukuran berbeda memiliki karakteristik operasi dan keuangan yang berbeda pula. Ukuran perusahaan juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, sebagaimana dalam penelitian ini yang menguji peran

ukuran perusahaan dalam memoderasi hubungan antara CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2.1.4.3 Pengukuran *Firm Size*

Dalam penelitian empiris, ukuran perusahaan umumnya diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset. Penggunaan logaritma natural bertujuan untuk menormalkan distribusi data dan mengurangi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2021:119). Secara matematis, pengukuran ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut:

$$SIZE = \ln(Total Assets)$$

Keterangan:

SIZE : Ukuran perusahaan

Total Assets : Total aset perusahaan

Kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No. 7 Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 1 M	Maksimal 2 M
Usaha Kecil	>1 M - 5 M	>2 M - 15 M
Usaha Menengah	>5 M - 10 M	> 15 M - 50 M
Usaha Besar	>10 M	> 50 M

Sumber: UU No 7 Tahun 2021

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih pengukuran ukuran perusahaan menggunakan total aset. Total aset dipilih sebagai proksi ukuran perusahaan karena aset mencerminkan sumber daya ekonomi yang dikuasai perusahaan dan diharapkan memberikan manfaat ekonomi di masa depan. Semakin besar total aset, semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut (Horne dan Wachowicz, 2017).

Weston dan Copeland (2020:256) menambahkan bahwa selain total aset, ukuran perusahaan juga dapat diproksikan dengan total penjualan atau kapitalisasi pasar. Namun, total aset lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi pasar jangka pendek dibandingkan kapitalisasi pasar, sehingga lebih sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan akuntansi.

2.1.5 Kajian Empiris

Untuk kajian empiris sebagai bahan acuan dan sumber yang relevan dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil bahan rujukan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat dijadikan tolok ukur dalam memahami fenomena yang diteliti, mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh, serta menentukan metode penelitian yang tepat. Selain itu, kajian empiris juga berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan temuan-temuan sebelumnya, sehingga dapat memperkuat dasar teoritis dan empiris penelitian. Berikut uraian dari penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini:

1. Jihan Latifi Putri dan Laila Wardani (2025), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada

Perusahaan Pertambangan di BEI Periode 2020-2023” Hasil penelitian menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

2. Margini dan Eny Kusumawati (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Non Keuangan Tercatat di BEI Periode 2019-2021)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terbukti memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.
3. Rina Hermawaty dan I Putu Sudana (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan, CSR dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
4. Intihanah, Satira Yusuf, dan Lilistiani Putri (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan” dilakukan pada perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

5. Khomariyah, Diana Dwi Astuti, dan Lia Rachmawati (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Struktur Kepemilikan, dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan” pada perusahaan sektor Basic Materials di BEI tahun 2018-2022. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Secara simultan, CSR dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
6. Rafly Hasanuddin, Sahade, dan Hariany Idris (2025), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan. CSR dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
7. Alhayra, Tangngisulu, dan Fajriah (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi” pada perusahaan subsektor Kesehatan di BEI tahun 2020-2022. Hasil penelitian menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terbukti memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

8. Ardivan Dicha Valentino dan Putu Ery Setiawan (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan”, pada perusahaan berindeks SRI-KEHATI di BEI tahun 2020-2022. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sementara Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
9. Dinda Nur Khofifah, Vhika Meiriasari, Reny Aziatul Pebriani (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
10. Ardian Alfiadin, Dwi Ermayanti Susilo, Herry Purnomo, Endang Muryani, Tedy Ardiansyah, dan Edy Suhartono (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018–2022”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Namun, secara simultan CSR dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
11. Erdian Sandi Wiranata, Elin Erlina Sasanti, dan Robith Hudaya (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*,

Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan tahun 2017-2021”, pada perusahaan Manufaktur sektor Makanan dan Minuman di BEI. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

12. Mega Sekar Utami dan Andi Kushermanto (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Subsektor Perindustrian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
13. Slamet Maryoso dan Dian Indah Sari (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh CSR, Profitabilitas dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Terdaftar di BEI”, pada tahun 2017-2020. Hasil Penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
14. Vrawati Manganti, Suyanto, Hidayat, dan Sulaiman (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energi: Moderasi oleh Profitabilitas” pada perusahaan Pertambangan sektor Energi di BEI tahun 2020-2023. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian ini menggunakan Profitabilitas sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen.

15. Deutmar Londo Doaly, Herlambang, dan Yusuf (2025), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi”, pada perusahaan Perbankan di BEI tahun 2020-2023. Hasil Penelitian menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan mampu memoderasi pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
16. Aviyanti Winata, Titik Aryati (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage*, dan Growth Terhadap Nilai Perusahaan” pada perusahaan Perbankan di BEI tahun 2018-2021. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
17. Sari, D.N. dan Suwitho (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan *Food & Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terbukti memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
18. Rr Yoppy Palupi Purbaningsih (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi” pada perusahaan Manufaktur di BEI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian ini menggunakan Profitabilitas sebagai variabel moderasi.

19. Andi Nurhasanah dan Zul kahfi (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi” pada perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2020-2022. Hasil penelitian menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel moderasi.
20. Dwi Fibri Damayanti, Sodik, dan Muchlis H Mas’ud (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh CSR dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Firm Size* Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan *Property/Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Profitabilitas secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. *Firm Size* terbukti memoderasi pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat secara ringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana
Penelitian Penulis

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Jihan Latifi Putri & Laila Wardani (2025), Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Pertambangan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Likuiditas & <i>Leverage</i>	CSR tidak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	1828 J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.4, No.3, April 2025
2	Margini & Kusumawati (2023), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Non Keuangan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Struktur modal</i>	CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan terbukti memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Vol. (12) No. (1) (Maret) (2023): Special Issue, hal (73-89) ISSN-P: (2252-7486), ISSN-E: (2746-6140)
3	Rina Hermawaty & I Putu Sudana (2024), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Pertanian.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Leverage</i> & Kualitas Audit	CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas persial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR Profitabilitas, secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.	Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research Vol. 1, No. 3, 2024 Pages: 515-531 Pengaruh

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Intihanah, Satira Yusuf, & Lelistiani Putri (2023), Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan pada Pertambangan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Metode Analisis: Regresi Linear Sederhana Periode: 2018-2021	CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 08, No. 02 Oktober 2023, pp. ISSN: 2088-4656 (Print); 2503-1635 (Online) DOI:
5	Khomariyah, Diana Dwi Astuti, & Lia Rachmawati (2023), Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, Struktur Kepemilikan, dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor <i>Basic Materials</i> .	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Struktur Kepemilikan dan Kinerja Lingkungan	CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. CSR dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal RIEMBA Vol. 1, No. 1, September 2023, hal 197-206 Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi ISSN: -
6	Rafly Hasanuddin, Sahade, & Hariany Idris (2025), Pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan LQ45.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Objek: Semua perusahaan dalam indeks LQ45 Periode: 2020-2023	CSR tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan. CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Inovasi Akuntansi dan Manajemen Bisnis Vol. 9, No. 1, Februari 2025 https://journal.fexaria.com/j/index.php/jiamb
7	Alhayra, Tanggisulu, & Fajriah (2024), Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran	Variabel Independen: Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Variabel Independen: <i>Leverage</i> & Likuiditas	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan Ukuran Perusahaan terbukti memoderasi pengaruh	Jurnal Akuntansi, Vol. 12 No. 2 (2023): Edisi Agustus. DOI: https://doi.org/10.46806/ja.v12i2.1014

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Subsektor Kesehatan.	Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>		Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.	
8	Ardivan Dicha Valentino & Putu Ery Setiawan (2024), Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan berindeks SRI- KEHATI.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Leverage</i> & Ukuran Perusahaan	Pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis Volume 15, Nomor 2, Mei 2024
9	Dinda Nur Khofifah, Vhika Meiriasari, & Reny Aziatul Pebriani (2022), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan	CSR berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan CSR dan Profitabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi e-ISSN 2745-7281 Vol. 3 No.1, January 2022

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Ardian Alfiadin, Dwi Ermayanti Susilo, Herry Purnomo, Endang Muryani, Tedy Ardiansyah, & Edy Suhartono (2024), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Struktur Modal	CSR tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan CSR dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 6 Nomor 3 (2024) 2345 -2359 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691 DOI: 10.47476/reslajv6i 3.6147
11	Erdian Sandi Wiranata, Elin Erlina Sasanti, & Robith Hudaya (2023), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Likuiditas	CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Risma Vol.3 No. 2 Juni 2023
12	Mega Sekar Utami & Andi Kushermanto (2024), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Perindustrian.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan	CSR dan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Jorunal of Accounting and Management's Student, Volume 1. Nomor 2. Bulan Mei Tahun 2024. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan
13	Slamet Maryoso & Dian Indah Sari (2023), Pengaruh CSR, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai pada	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Kebijakan Dividen	CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Artikel Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi (AKASIA) Volume 3 Nomor 1 April 2023, pp. 13- 22 E-ISSN: 2797 - 7277

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Perusahaan BUMN.	Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>		CSR dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan	https://jurnal.bsi.ac .id/index.php/akasi a
14	Verawati Manganti, Suyanto, Hidayat, & Sulaiman (2024) <i>Corporate Social Responsibility</i> , Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energi: Moderasi oleh Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Moderasi: Manajemen Laba	Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan,	AKUNTOTEKNO LOGI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI, Vol. 17 No. 2 (2025). DOI: https://doi.or g/10.31253/aktek. v17i2.4056
15	Deutmar Londo Doaly, Herlambang, & Yusuf (2025), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Good Corporate Governance</i> dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Perbankan.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: GCG	CSR berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 4. No. 2 April 2025
16	Aviyanti Winata & Titik Aryati (2023), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan <i>Growth</i> Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan.	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Leverage</i> & <i>Growth</i>	CSR dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan e-ISSN 2809- 851X p-ISSN 2810-0735 Vol. 2 No. 4 (Oktober 2023) 293-301 DOI:10.54259/aku av2i4.2012

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Sari, D.N. & Suwitho (2023), Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan <i>Food & Beverage</i> .	Variabel Independen: Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Struktur Modal Variabel Moderasi: Manajemen Laba	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 2 (2024), hlm 500 – 513. DOI:https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1012
18	Rr Yoppy Palupi Purbaningsih (2024), Pengaruh <i>Green Accounting</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Green Accounting</i> Variabel Moderasi: Profitabilitas	CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.	Volume 29 Nomor 2, Juli 2024 JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN (JAK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Indonesia
19	Andi Nurhasanah & Zul kahfi (2023), Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur.	Variabel Independen: Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Moderasi: CSR	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Volume 3 Issue 2 (2023) Pages 1 - 13 Bata Ilyas Educational Management Review ISSN: 2828-2256
20	Dwi Fibri Damayanti, Sodik, & Muchlis H Mas'ud (2021), Pengaruh CSR dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Firm Size</i> Sebagai Variabel Moderasi pada	Variabel Independen: CSR & Profitabilitas Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan	Objek: Sektor <i>Property/Real Estate</i> Periode: 2015-2018	CSR dan Profitabilitas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan, CSR dan Profitabilitas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan,	Volume 7 Nomor 1 Edisi Maret Tahun 2021 P-ISSN: 2615-7284 E-ISSN: 2460-1012

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Perusahaan <i>Property/Real Estate.</i>	Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>		<i>Firm Size</i> memoderasi pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2022:60). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel independen yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan, dengan Firm Size (Ukuran Perusahaan) sebagai variabel moderasi. Hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Kerangka pemikiran ini dibangun atas dasar *Signaling theory*, teori ini pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pihak pemilik informasi memberikan suatu isyarat berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pihak eksternal melalui pengungkapan informasi keuangan dan non-keuangan. Informasi yang disampaikan dapat berupa informasi yang bersifat positif (*good news*) maupun negatif (*bad news*). Pemberitahuan informasi akan memberi sinyal yang positif bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa depan, sehingga dapat

meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan (Brigham dan Houston, 2022:500).

Dalam konteks penelitian ini, teori sinyal menjadi landasan utama (*grand theory*) karena nilai perusahaan merupakan refleksi dari bagaimana pasar menangkap sinyal-sinyal yang diberikan perusahaan melalui kinerja keuangan dan non-keuangannya. Pengungkapan CSR memberikan sinyal tentang komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan yang baik. Namun, efektivitas sinyal-sinyal tersebut tidak selalu sama untuk setiap perusahaan. Di sinilah ukuran perusahaan (*firm size*) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh sinyal tersebut terhadap nilai perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2022:124), ukuran perusahaan merupakan gambaran besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, dan variabel proksi lainnya. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki total aset yang besar, penjualan yang tinggi, dan kapitalisasi pasar yang besar pula. Ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan finansial perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya dan mempengaruhi keputusan investasi para pemangku kepentingan. Dalam kerangka teori sinyal, perusahaan besar cenderung memiliki sorotan publik yang lebih intens, basis investor yang lebih luas, dan akses pendanaan yang lebih baik, sehingga sinyal yang mereka kirimkan cenderung lebih dipercaya dan mendapatkan respons yang lebih positif dari pasar.

Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang

saham juga tinggi (Hery, 2021:5). Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan indikator Tobin's Q. Alasan penggunaan Tobin's Q adalah karena rasio ini mampu menangkap tidak hanya nilai buku aset perusahaan, tetapi juga ekspektasi pasar terhadap kemampuan perusahaan menghasilkan laba di masa depan. Tobin's Q yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap prospek perusahaan. Selain itu, Tobin's Q juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang nilai perusahaan karena mempertimbangkan nilai pasar ekuitas dan utang perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai sinyal non-keuangan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. CSR menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan dampak operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, CSR diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang disusun berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021. Indeks ini menilai tingkat kelengkapan dan transparansi pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Semakin lengkap pengungkapan CSR, semakin kuat sinyal positif yang diterima oleh *stakeholders* (Hąbek dan Wolniak, 2016:19).

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Khofifah et al., 2022; Maryoso dan Sari, 2023; Wiranata et al., 2023), sementara penelitian lain menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Intihanah et

al., 2023; Valentino dan Setiawan, 2024; Hermawaty dan Sudana, 2024). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah ukuran perusahaan.

Selain CSR, Profitabilitas merupakan indikator kinerja keuangan utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Profitabilitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai perusahaan karena mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor mengenai efisiensi operasional dan prospek perusahaan, sehingga dapat meningkatkan minat investasi dan mendorong kenaikan nilai perusahaan. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *Return on Assets (ROA)*, yang merefleksikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA menunjukkan semakin efisien perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan keuntungan.

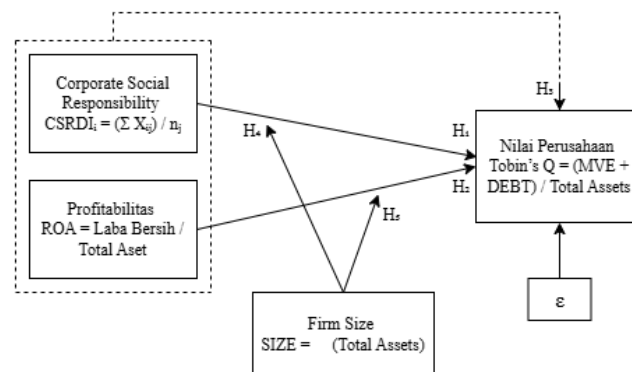
Temuan empiris secara konsisten menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Hasanuddin et al., 2025; Khomariyah et al., 2023). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Alfiadin et al., 2024; Doaly et al., 2025), yang mengindikasikan adanya faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini, *Firm Size* (Ukuran Perusahaan) diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat pengaruh CSR dan

profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perusahaan besar memiliki kapasitas sumber daya yang lebih besar untuk menjalankan program CSR yang berdampak nyata, sehingga pengungkapan CSR yang dilakukan lebih kredibel di mata investor. Selain itu, profitabilitas yang dicapai perusahaan besar cenderung lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan perusahaan kecil, sehingga sinyal positif dari profitabilitas lebih dipercaya pasar. Dengan demikian, investor akan memberikan apresiasi lebih tinggi (berupa peningkatan nilai perusahaan) ketika sinyal CSR dan profitabilitas datang dari perusahaan besar.

Hal ini didukung oleh penelitian Putri dan Wardani (2025) serta Alhayra et al. (2024) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian Margini dan Kusumawati (2023) serta Damayanti et al. (2021) membuktikan bahwa ukuran perusahaan memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Doaly et al. (2025) juga menemukan efek moderasi ukuran perusahaan pada hubungan CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara simultan.

Berdasarkan teori sinyal dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pengungkapan CSR dan profitabilitas secara parsial maupun simultan memberikan sinyal kepada investor yang mempengaruhi nilai perusahaan. *Firm Size* (Ukuran Perusahaan) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut, di mana perusahaan dengan ukuran besar akan memperkuat pengaruh positif CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.



Keterangan:

—→ : Pengaruh secara Parsial

---→ : Pengaruh secara Simultan

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.
2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
4. *Firm Size* memperkuat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
5. *Firm Size* memperkuat pengaruh positif hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.