

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PRICE EARNING RATIO SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Etyka Kenzza
etykaken@gmail.com
Ikhsan Budi Riharjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine empirically the effect of Corporate Social Responsibility on firm value with the Price Earning Ratio as a moderating variable. This research was quantitative. Moreover, the population was Oil and Gas, Coal, Metals, and Minerals listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2021-2023. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, researchers found that there were 9 outliers so data had to be trimmed, there were 78 samples from 29 Oil and Gas, Coals, Metals, and Minerals companies listed on IDX during 2021-2023. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with Moderrate Regression Analysis. The result showed that Corporate Social Responsibility had a positive effect on the firm value of Oil and Gas, Coals, and Minerals. However, the Price Earning Ratio could not moderate the relationship between Corporate Social Responsibility on firm value of Oil and Gas, Coal, Metals and Minerals.

Keyword: *Corporate Social Responsibility, Price Earning Ratio, Firm Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *price earning ratio* sebagai variabel moderating. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2021-2023. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan metode pengambilan sampel, peneliti mendapatkan adanya data *outlier* sebanyak 9 data maka harus melakukan *trimming* data sehingga mendapatkan 78 sampel dari 29 perusahaan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral terdaftar di BEI yang diteliti selama periode tahun 2021-2023. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana dengan uji interaksi *Moderate Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun *price earning ratio* tidak dapat memoderasi hubungan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Price Earning Ratio, Nilai Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan usaha menjadi sangat ketat dan bersifat multidimensi. Pergerakan dana yang menjadi sangat dinamis dan bersifat global. Investasi dan pendanaan berkembang sangat cepat, sejalan ekspansi pasar modal dan munculnya beragam alternatif instrumen keuangan yang inovatif. Loyalitas investor mudah berubah. Saat mereka ragu dengan kemampuan perusahaan mempertahankan portofolio atau nilai

perusahaan, para investor akan dengan mudah memindahkan portofolio investasinya dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Menurut Freeman (1994) perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan kelompok pemangku kepentingan seperti pemegang saham, pelanggan, karyawan dan masyarakat. Manajer memiliki tanggung jawab kepada semua kepentingan, bukan hanya kepada pemegang saham. Menurut Syamsudin (2018) *corporate social responsibility* adalah suatu kegiatan yang berupa komitmen perusahaan atau dunia bisnis terhadap Masyarakat untuk berkontribusi dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan khususnya menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan terhadap masyarakat sekitar *stakeholders* dan *shareholders*.

Menurut Jumadiah (2018:33) tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan, selaras dengan hasil riset majalah SWA atas 45 (empat puluh lima) perusahaan di Indonesia. Riset yang dilakukan pada tahun 2006 dengan rentang waktu penelitian selama 7 (tujuh) bulan antara bulan Juni-Desember, menyatakan beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*. Hasil menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* bermanfaat dalam hal pemeliharaan dan peningkatan citra perusahaan sebesar 37,8%, meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat sebesar 16,82%, dan mendukung operasional perusahaan sebesar 10,28%.

Menurut Kurniasih dan Ruzkina (2017) bahwa memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan, berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan kondisi keuangan yang sehat dapat mendorong investor untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut. Karena alasan tersebut, perusahaan berlomba – lomba menyusun strategi agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan *corporate social responsibility*.

Corporate social responsibility dalam praktiknya dapat dipengaruhi oleh *price earning ratio*. Upaya peningkatan nilai perusahaan yang ditunjang oleh *price earning ratio* sebagai variabel yang merupakan rasio pendapatan dari sebuah perusahaan. Hal ini karena Menurut (Reeve,2010: 336) *Price earning ratio* adalah rasio yang merupakan indikator bagi prospek pendapatan perusahaan di masa mendatang yang dihitung dengan cara membagi harga pasar perlembar saham biasa pada tanggal tertentu dengan laba per saham tahunan.

Berdasarkan uraian diatas, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (2) Apakah *Price Earning Ratio* memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) Menjelaskan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Menjelaskan *Price Earning Ratio* sebagai pemoderasi dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1984) *stakeholder* dapat diartikan sebagai kelompok atau individu yang mungkin memengaruhi atau terpengaruh oleh pencapaian tujuan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan merespon kebutuhan para pemangku kepentingannya, hubungan baik yang dibangun memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pemangku kepentingan meliputi pemegang saham, karyawan, konsumen, pemerintah, kreditor, media masa, masyarakat lokal, pemasok, kelompok lingkungan, dan kelompok pemangku kepentingan.

Donaldson dan Preston (1995) menyatakan teori *stakeholder* menjelaskan tentang hubungan tata kelola serta managerial perusahaan serta rekomendasi sikap, struktur dan praktik yang bila diselenggarakan dengan bersama-sama dapat membentuk suatu filosofi manajemen *stakeholder*. Donald dan Peterson (1995) menjelaskan bahwa adanya suatu

hubungan yang sangat erat mengenai keterkaitan antara perusahaan dengan *stakeholder* perusahaan. Kemudian menurut Lako (2011) Teori *stakeholder* menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan menyeimbangkan beragam kepentingan dari *stakeholder*, apabila perusahaan mampu maka akan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba.

Teori Legitimasi

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975) legitimasi adalah sebuah kondisi ketika sistem nilai entitas kongruen dengan sistem nilai masyarakat yang lebih luas ditempat entitas tersebut berada. Ketika terjadi sebuah perbedaan, baik yang nyata maupun berpotensi muncul di antara kedua sistem nilai tersebut maka akan muncul ancaman dalam teori legitimasi entitas. Perusahaan harus beroperasi sesuai dengan norma dan nilai masyarakat untuk mendapatkan legitimasi yang berkelanjutan. Teori ini berfokus pada interaksi antara perusahaan dan masyarakat, dengan asumsi bahwa masyarakat merupakan faktor penting dalam pengembangan perusahaan jangka panjang. Kemudian menurut Deegan (2002) teori legitimasi berkaitan dengan pengungkapan sosial yang menyiratkan bahwa alasan mengapa perusahaan mengungkapkan aktivitas lingkungannya adalah hal yang diperlukan oleh masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Sehingga perusahaan yang memiliki kepedulian yang lebih terhadap lingkungan sekitar akan dianggap memiliki citra baik dimata masyarakat.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility menurut Said (2018:23) adalah sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya dimata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Sedangkan Menurut Rouso dan Fouts (1987) seperti dikutip Guester (2010) menyatakan bahwa kemungkinan reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan keuntungan penjualan karena perusahaan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Selain itu, reputasi yang baik membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik karyawan dengan kualitas yang baik.

Menurut Gurvy Kevey (1988) seperti dikutip Marnelly (2012) manfaat dengan adanya program *corporate social responsibility* yaitu, meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi, menurunkan kerentanan dalam gejolak komunitas, dan terutama untuk meningkatkan reputasi *corporate branding*.

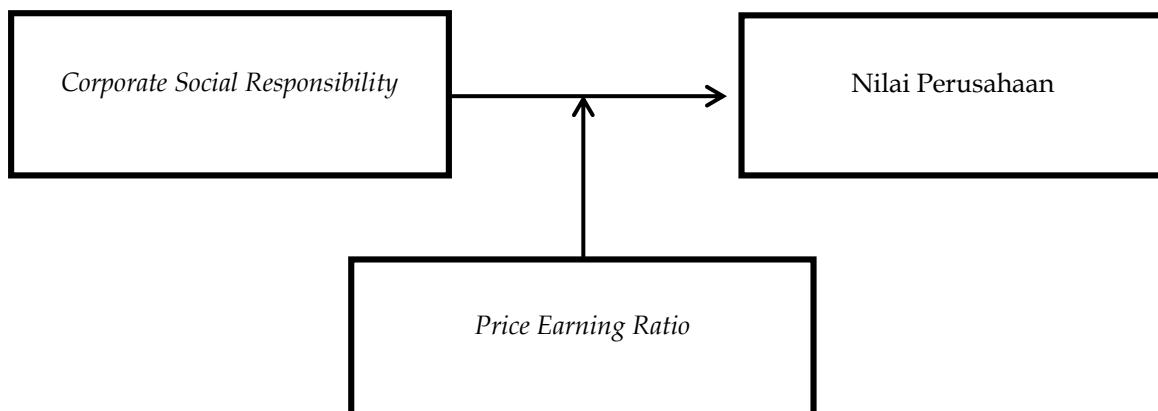
Price Earning Ratio

Menurut Bragg (2002:148) *price earning ratio* adalah penilaian investor terhadap kualitas laba perusahaan. *Price earning ratio* yang secara substansial lebih rendah dari tingkat rata-rata industri menunjukkan bahwa ekspektasi para investor terhadap laba masa depan perusahaan cenderung lebih rendah sedangkan *price earning ratio* yang tinggi menunjukkan ketertarikan investor atas paten baru yang baru saja diberikan oleh perusahaan. *Price earning ratio* sangat bermanfaat sebagai alat untuk menilai kinerja keuangan di organisasi karena *price earning ratio* mengungkapkan laba saham perusahaan (Mardiyanto, 2009). Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan diatas, penulis menarik sebuah kesimpulan bahwa *price earning ratio* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terlaksananya sebuah program tanggung jawab sosial, karena apabila *price earning ratio* tinggi, maka dapat dikatakan bahwa laba perusahaan tinggi, apabila perusahaan mendapatkan laba yang tinggi maka pendapatan perusahaan akan meningkat sehingga, perusahaan dapat membuat *budgeting* untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial.

Nilai Perusahaan

Menurut Pambudi dan Ahmad (2022) nilai perusahaan adalah proses yang dilalui oleh suatu perusahaan untuk pandangan dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan prospek di masa depan lebih dipercaya oleh investor. Nilai sangat erat kaitannya dengan manfaat ekonomi atau keuntungan atas kepemilikan aset, kepentingan atau kegunaan tertentu, dapat ditukar dengan barang dan jasa lainnya. Penilaian adalah proses mendefinisikan, mengkualifikasi, mengkuantifikasi dan menjustifikasi variable terkait untuk menghitung nilai perusahaan. penilaian berfungsi sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk berinvestasi, melakukan pendanaan, dan dividen (Irwan, 2017:4)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Rouso dan Fouts (1997) seperti dikutip Guester *et al.* (2010) kemungkinan reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan keuntungan penjualan karena perusahaan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Selain itu, reputasi yang baik membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik karyawan dengan kualitas yang baik.

Didukung oleh penelitian dari Karina dan Setiadi (2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian penelitian dari Rehanil *et al.* (2021) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Price Earning Ratio Memoderasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2018) seperti dikutip Hulasoh dan Mulyati (2021:183) *price earning ratio* didefinisikan sebagai indikator nilai perusahaan yang secara praktisnya diaplikasikan pada laporan laba rugi yang terdapat pada laporan keuangan perseroan. Rasio ini menunjukkan hasil bagi harga pasar per saham dan laba saham yang kemudian membandingkan dengan return pasar, dimana apabila perusahaan yang memiliki peluang

dengan tingkat pertumbuhan tinggi akan cenderung menggunakan ekuitas untuk melakukan pembiayaan keagenan antara pemegang saham dan manajemen perusahaan.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Fathoni *et al.* (2023) menyatakan bahwa *price earning ratio* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiratno dan Yustrianthe (2022) yang menyatakan bahwa *price earning ratio* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H₂ : *Price Earning Ratio* memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian dengan metode kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *price earning ratio* sebagai variable moderating pada 29 perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2021-2023.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* karena dianggap sesuai dengan penelitian kuantitatif. Berikut ini kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini: (1) Perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2021-2023, (2) Perusahaan yang tidak mengalami *delisting* pada periode tahun 2021-2023, (3) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara berturut-turut pada periode tahun 2021-2023 (4) Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada periode tahun 2021-2023, (5) Perusahaan yang melaporkan pengungkapan CSR periode tahun 2021-2023.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data sekunder, teknik pengambilan data yang dilakukan adalah teknik dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara melihat, kemudian melakukan pencatatan data annual report perusahaan yang sudah terdaftar di bursa efek dan memiliki program *corporate social responsibility*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data annual report dan sustainability report perusahaan-perusahaan yang mengungkap *corporate social responsibility* dan terdaftar dalam BEI pada tahun 2021-2023. Data *annual report* dan *sustainability report* diambil dari situs bursa efek *www.idx.com* yang bersumber dari Galeri Bursa Efek Indonesia (GBEI) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2021-2023.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel moderating. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Kemudian variabel terikat pada penelitian ini adalah nilai perusahaan. Sedangkan variabel moderating pada penelitian ini adalah *Price Earning Ratio*.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility pada sebuah perusahaan dinilai dengan indeks GRI yang menunjukkan dampak sebuah organisasi terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Indeks ini membantu organisasi mengukur dan melaporkan kinerja keberlanjutan mereka secara transparan.

Data penilaian yang diambil berdasarkan kriteria GRI standart 2021 dengan memberi nilai 1 apabila kriteria GRI diungkap dan nilai 0 apabila kriteria GRI tidak diungkap dalam *sustainability report*. Setelah data tabulasi terkumpul maka dilakukan perhitungan nilai *corporate social responsibility*. Adapun perhitungan skor GRI menurut Menurut Sayekti dan Wondabio (2007) seperti dikutip Nahdah dan Harjito (2011:7) yaitu:

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

Keterangan:

CSRI_j : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* indeks perusahaan j

n_j : Jumlah item perusahaan.

$\sum X_{ij}$: nilai 1 apabila item y diungkapkan 0, dan 0 apabila item y tidak diungkapkan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan pada penelitian ini, peneliti menggunakan *price book to value* sebagai alat pengukuran nilai perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan menggunakan *price book to value* karena dianggap paling mencerminkan nilai perusahaan. Menurut Weston dan Copeland (2010:244) berikut adalah rumus dari nilai perusahaan menggunakan rumus PBV yaitu:

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

Dengan nilai buku:

$$BV = \frac{\text{Nilai Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Price Earning Ratio

Menurut Wira (2020:94) *Price earning ratio* adalah rasio yang dihitung menggunakan harga saham dibagi dengan *earning per share*. Semakin tinggi nilai *price earning ratio* maka semakin tinggi harga saham perusahaan maka semakin diincar oleh investor. *Price earning ratio* mengindikasikan banyaknya laba yang saat ini investor mau membayar. Menurut Tandeilin (2017:387) berikut adalah rumus *price earning ratio* :

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Earning per Share (EPS)}}$$

Keterangan :

PER : Indeks *Price Earning Ratio*

EPS : *Earning Per Share* / Harga Perlembar saham

Harga Saham : Harga saham pada triwulan ke IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan distribusi karakteristik dari data penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran mengenai suatu data yang tersaji mudah dipahami dan informatif. Berikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif pada model:

Tabel 1
Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	78	0.60	1.00	0.8314	0.10956
Price Earning Ratio	78	0.03	6.88	2.8370	1.58254
Nilai Perusahaan	78	0.033	2.233	1.16912	0.447529
Valid N (listwise)	78				

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui jumlah pengamatan data yang dilakukan selama tiga tahun yaitu dari tahun 2021-2023. Hasil analisis deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Corporate Social Responsibility* perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral pada rentang tahun 2021- 2023 dari 78 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 0,60, kemudian nilai maksimum sebesar 1,00 dan nilai rata-ratanya sebesar 0,8314 > 0,10956 yang artinya lebih besar dari nilai standart deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat heterogen sehingga data tidak tersebar dengan merata karena adanya perbedaan nilai data yang tinggi dari data keseluruhan.

Variabel *Price Earning Ratio* perusahaan pertambangan sub minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral pada rentang tahun 2021-2023 dari 78 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 0,03, kemudian nilai maksimum sebesar 6,88 dan nilia rata-ratanya sebesar 2,8370 > 1,58254 yang artinya lebih besar dari nilai standart deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat heterogen sehingga data tidak tersebar dengan merata karena adanya perbedaan nilai data yang tinggi dari data keseluruhan.

Variabel nilai perusahaan pertambangan sub minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral pada rentang tahun 2021-2023 dari 78 sampel menunjukkan nilai minimumnya sebesar 0,033, kemudian nilai maksimumnya sebesar 2,233 dan nilai rata-ratanya sebesar 1,16912 > 0,447529 yang artinya lebih besar dari nilai standart deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat heterogeny sehingga data tidak tersebar dengan merata karena adanya perbedaan nilai data yang tinggi dari data keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2013:54) Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi dalam penelitian dengan model regresi berganda berbasis *Ordinary Least Square*. Menurut Ghazali (2017:33) Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil uji sesuai dengan kriteria BLUE yaitu *Best Linier Unbiased Estimator*. Menurut Ghazali (2018:159) Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:145), uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Interpretasikan hasil uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

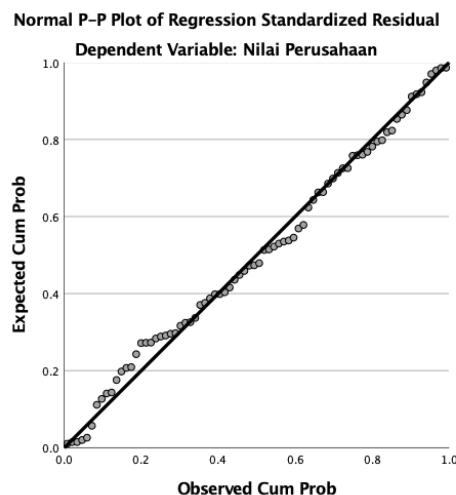
Tabel 2
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	0.41673389	
Most Extreme Differences	Absolute	0.077	
	Positive	0.057	
	Negative	-0.077	
Test Statistic		0.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.307	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.295
		Upper Bound	0.318

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 2 uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai 0,318 > 0,05 maka artinya, data penelitian dapat layak untuk diteliti.

Analisis Grafik



Gambar 1 Grafik
Probability Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil output SPSS, gambar grafik probability normal *P-Plot* menunjukkan jika penyebaran titik terdistribusi mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018:111) uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi linear terdapat korelasi pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu dengan periode sebelumnya (*t-1*). Menurut Sujarweni (2016:232) Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, dapat menggunakan nilai pendeteksi dalam percobaan Durbin- Watson. Tolak ukur penentuan autokorelasi adalah sebagai berikut: (1) Angka D-W dibawah -2 berarti terjadi autokorelasi positif, (2) Angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi, (3) Angka D-W diatas +2 berarti terjadi autokorelasi negatif. Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*:

Tabel 3
Uji Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.365 ^a	0.133	0.110	0.422254	1.289

a. Predictors: (Constant), Price Earning Ratio, Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai dari uji *Durbin-Watson* yaitu 1,289. Berdasarkan rumus perhitungan dalam pengambilan keputusan *Durbin-Watson*, angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka didapatkan nilai ini terletak pada $-2 < 1,289 < 2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila : (1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, (2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Tolerance
1	(Constant)	0.013		
	Corporate Social Responsibility	1.119	0.981	1.020
	Price Earning Ratio	0.080	0.981	1.020

Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4 hasil uji multikolinieritas pada sampel didapatkan hasil variabel *corporate social responsibility* dan *price earning ratio* terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,981 > 0,01 dan 0,981 < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2015:159) Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

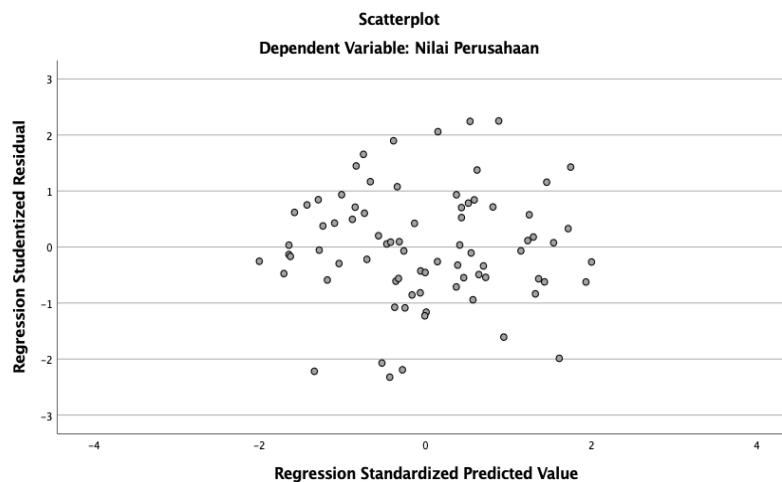
Tabel 5
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		0.145	0.885
	Corporate Social Responsibility	0.158	1.381	0.171
	Price Earning Ratio	-0.064	-0.559	0.578

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 5 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesi*. Nilai variabel *corporate social responsibility* menunjukkan signifikansi sebesar 0,171. Maka 0,171 lebih besar dari 0,05 dan variabel *price earning ratio* menunjukkan signifikansi sebesar 0,578. Sehingga $0,578 > 0,05$. Maka, hasil uji heteroskedastisitas dapat diambil Kesimpulan bahwa sampel terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan *scatterplot*:

Analisis grafik



Gambar 2
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Moderrate Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009:93) *Moderrate Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier dan regresi linier berganda dimana dalam

persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian dua atau lebih variabel independen dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_1X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai perusahaan (variabel dependen)
- a : Konstanta
- b : Koefisien
- X1 : *Corporate social responsibility* (variabel independen)
- X2 : *Price earning ratio* (variabel moderating)
- e : *Standart error*

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi moderasi pada model:

Tabel 6
Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.559	1.027		-1.518	0.133
	Corporate Social Responsibility	2.979	1.207	0.729	2.467	0.016
	Price Earning Ratio	0.631	0.335	2.233	1.885	0.063
	CSR*PER	-0.660	0.399	-1.949	-1.654	0.102

Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = -1,559 + 2,979X_1 - 0,660X_1X_2 + e$$

Dari persamaan diatas adapat disimpulkan bahwa:

Diketahui nilai konstanta -1,559 memiliki arti apabila semua variabel lainnya konstan, maka nilai perusahaan menurun sebesar 1,559. Nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* sebesar 2,979 artinya apabila *corporate social responsibility* meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2,979 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pemoderasi *price earning ratio* sebesar -0,660 artinya apabila *price earning ratio* meningkat 1 satuan, maka nilai perusahaan akan turun sebesar 0,660 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Model

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:98) uji statistik F berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang dilakukan secara bersama-sama. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan: (1) Jika nilai signifikansi uji F (p-value) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikansi uji F (p-value) ≥ 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji F pada model:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.526	3	0.842	4.831	0.004 ^b
	Residual	12.896	74	0.174		
	Total	15.422	77			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Moderat, Corporate Social Responsibility, Price Earning Ratio

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai F hitung sebesar 4,831. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,004 < 0,05$, dengan ketentuan H_0 diterima apabila jika $\alpha > 0,05$ H_a diterima apabila jika $\alpha < 0,05$ Sehingga, H_1 dan H_2 diterima, artinya *corporate social responsibility* dan *price earning ratio* memiliki pengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai *adjusted R square*. Pengujian hipotesis uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dan akan menghasilkan *Adjusted R* untuk menjelaskan keeratan hubungan masing-masing variabel yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji parsial t adalah: (1) Tingkat signifikansi $> 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen, (2) Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji R^2 pada model:

Tabel 8
Hasil Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.405 ^a	0.164	0.130	0.417455

Predictors: (Constant), Moderat, Corporate Social Responsibility, Price Earning Ratio

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan yaitu nilai *R square* sebesar 0,164 maka memiliki arti bahwa nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi antara *corporate social responsibility* dan *price earning ratio* sebesar 16,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2009) uji t statistik pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh dalam menerangkan pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam variabel dependen. Menurut Ghazali (2013) Kriteria pengambilan keputusan untuk uji parsial t adalah: (1) Tingkat signifikansi $> 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen, (2) Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji t :

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.559	1.027		-1.518	0.133
Corporate Social Responsibility	2.979	1.207	0.729	2.467	0.016
Price Earning Ratio	0.631	0.335	2.233	1.885	0.063
CSR*PER	-0.660	0.399	-1.949	-1.654	0.102

Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah SPSS 27 tahun 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 9 dapat diinterpretasikan pada hipotesis yaitu: (1) Pengujian variabel *Corporate Social Responsibility* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan tingkat signifikansi 0,016 yaitu lebih kecil dari 0,05. dengan ketentuan Ho diterima apabila jika $\alpha > 0,05$ Ha diterima apabila jika $\alpha < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, (2) Pengujian variabel moderasi *Price Earning Ratio* diperoleh nilai t hitung sebesar -1,654 dengan tingkat signifikansi 0,102 > 0,05. dengan ketentuan Ho diterima apabila jika $\alpha > 0,05$ Ha diterima apabila jika $\alpha < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang menyatakan bahwa *price earning ratio* tidak memoderasi hubungan antara pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2021-2023, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan memberi kriteria pada sampel penelitian. Penelitian ini, berfokus pada perusahaan yang menerbitkan *annual report* dan *sustainability report* dan mengungkap informasi sesuai dengan kriteria dan topik bahasan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penulis menemui data *outlier* pada saat melakukan pengujian sampel. Maka, penulis melakukan transformasi data dengan cara mengeliminasi sampel yang terjadi outlier. Menurut Hawkins (1980) seperti dikutip Sihombing (2022) menyatakan bahwa data *outlier* dapat didefinisikan sebagai pengamatan yang menyimpang sedemikian jauh dari pengamatan lainnya sehingga adanya data *outlier* dapat mempunyai efek dalam pengambilan sebuah keputusan pada penelitian. Menurut Barnett dan Lewis (1994) seperti dikutip Sihombing (2022) bahwa salah satu cara mengatasi *outlier* pada data adalah dengan mengubah data yang dianggap *outliner* menjadi nilai pada persentil tertentu misalnya pada persentil ke-5 dan persentil ke-95. Teknik lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan *trimming* data, yaitu menghapus data yang dianggap *outliner* pada persentil tertentu. Berdasarkan teori tersebut maka penulis melakukan Teknik *trimming* data sehingga sampel yang berjumlah 87 setelah dilakukan *trimming* data, sampel berjumlah 78.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama yang diajukan adalah diduga *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Diketahui hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,016. Kemudian pada uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,004 hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki peran dan memberi pengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *stakeholder* dan

legitimasi, dimana salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan dan mengungkapkan *corporate social responsibility*. Sejalan dengan teori dari Lanis dan Richardson (2012) seperti dikutip Afifah *et al.* (2021) yang berpendapat bahwa *corporate social responsibility* merupakan faktor kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini juga didukung dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dari Khofifah *et al.* (2022) bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Price Earning Ratio dalam Memoderasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua yang diajukan adalah diduga *price earning ratio* memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Diketahui hasil uji F model menghasilkan pengaruh simultan sebesar 0,004. Namun, saat dilakukan uji t pada model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,102. Dengan ini disimpulkan bahwa *price earning ratio* tidak memiliki pengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price earning ratio* bukan variabel moderasi. Kemudian Hal ini juga didukung dengan hasil peneliti sebelumnya yaitu, penelitian dari Languju (2016) yang menyatakan bahwa *price earning ratio* tidak berpengaruh terhadap arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 29 perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas, batu bara, logam dan mineral pada periode tahun 2021-2023, dapat ditarik kesimpulan yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Price earning ratio* tidak dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, namun pada pengujian didapatkan bahwa ada sedikit kenaikan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa *price earning ratio* bukan merupakan variabel pendukung tetapi merupakan variabel bebas.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang, kemudian instrumen tabulasi data *disclosure* GRI dengan standart yang lain untuk variabel *corporate social responsibility*, selain itu untuk variabel penelitian dapat ditambah variabel lain atau menukar posisi variabel. Disarankan untuk mengambil sampel lebih banyak lagi pada beberapa sub sektor perusahaan BEI sehingga data yang dihasilkan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Lie, L. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume XIV No. 2 Juli. 90-97.
- Mardikanto, T. 2018. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Edisi cetakan kedua. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Yusuf, M., Herman, Trisnawati, Abraham, A., dan H., Rukmana. 2024. Analisis Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, Volume 06, No.2, Januari-Februari. 13331-13344.

- Murad, A. 2020. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017). *Journal Ilmiah Rinjani, Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani*, Vol. 8 No. 2. 152-166.
- Mardiana, W.D., Amin, M., dan Hariri. 2020. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Leverage, dan Price Earning Ratio terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019. 124-137. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Islam Malang. Malang.
- Arikunto dan Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Suryana. 2010. *Metodologi Penelitian Model Praktisi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rosyati, T., Suropto, H., D., Purwasih. 2023. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Cetakan pertama. Tangerang. Unsam Press.
- Prayudi. 2021. *Corporate Social Responsibility; Teori & Aplikasi*. Yogyakarta. Cetakan Pertama. Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta
- Sunny, E., G., dan L., Surjadi. 2021. Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Vol. III No. 4 Edisi Oktober. 1670-1680
- Sujarweni, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustakabaru press
- Prawesti, E. 2021. *Nilai Perusahaan: Konsep dan Aplikasi*. Jawa Barat. CV. Adanu Abimata
- Djaja, I. 2017. *All About Corporate Valuation: Memetakan, Menciptakan, Mengukur, dan Merealisasikan Nilai Perusahaan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Hutapea, O., D., Zebua, W., E., dan K., Hayati. 2021. Pengaruh Kinerja Keuangan, Earning Per Share, Price Earning Ratio, dan Current Ratio terhadap Nilai Perusahaan. *Jambura Economics Education Journal*, Volume 03 No 2. 61-71.
- Ghazali, I. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program*. Edisi Delapan. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widhiarso, W. 2010. *Prosedur Analisis Regresi dengan Variabel Moderator Tunggal Melalui SPSS*. https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_prosedur_analisis_regresi_dengan_variabel_moderator_melalui_spss.pdf. Diakses pada 10 Juni 2024.
- Afifah, N., Astuti, S. W., Irawan, D. 2021. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 5 No. 3. 346-361.
- Nanda, H., W., Nurfadhillah, M. 2022. Pengaruh Return on Equity (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019. *Borneo Student Research*, Vol. 4 No. 1. 263-270.
- Wiratno, D., H., Yustrianthe, R., H. 2022. Price Earning Ratio, Ukuran dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Volume 4 Number 12. 2622-2205.
- Languju, O., Mangantar M., Tasik, H., D. 2016. Pengaruh Return On Equity, Ukuran Perusahaan, Price Earning Ratio dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Property dan Real Estate Terdaftar di Bursa Efek . *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 02. 387-398.
- Yuliana, O., Juniarti. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia Yang Bergerak di Sub Sektor Retail dan Trade, Healthy Care, Computer dan Sevice, dan Investment Company. *Business Accounting Review*, Vol. 3 No. 2 Agustus. 151-160.
- Khofifa, D., Meiriasari, V., Pebriani, R. 2022. 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). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 3 No. 1 Januari. 17-25.
- Hartono, J. 2013. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedelapan. BPFE: Yogyakarta.
- Jumadiah, Manfarisyah, Sastro, M., Herinawati. 2018. *Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility di Provinsi Aceh*. Cetakan Pertama, Agustus 2018. Universitas Malukussaleh. Unimal Press: Aceh.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Nurindrayani, A., Indrati, M. 2022. *Fair Value* : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 5 No. 5 Desember 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205
- Harmono. 2008. *Manajemen Keuangan: Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. Edisi pertama. Bumi Aksara
- Damodaran, A. 2012. *Investment Valuation: : Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. 3rd Edition, Wiley, Hoboken
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 8. BPFE.