

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Salah satu komponen dalam penelitian adalah penggunaan metode yang ilmiah. Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian mulai dari operasional variabel, penentu jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan merancang analisis dan pengajuan hipotesis.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2013:2).

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan dan manfaat dalam penelitian, maka diperlukan suatu metode penelitian yang benar-benar sesuai dengan tujuan dan manfaat tersebut. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018:8) :

“Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan, pengungkapan ESG (*Environment Social Governance*), pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Marketing Expenses* dan *Firm Value* pada perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021. Menurut (Sugiyono, 2016:35) menyatakan pengertian deskriptif adalah:

"Penelitian yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)."

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Definisi variabel menjelaskan tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sedangkan operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa pun itu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono 2018:38).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh

Environment Social Governance, Corporate Social Responsibility, dan Marketing Expenses terhadap *Firm Value* pada perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021. Maka definisi Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono,2016:39) bahwa:

"Variabel independen (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)."

Pada penelitian ini, terdapat dua Variabel Independen yang diteliti diantaranya:

1. Pengungkapan *Environment Social Governance (ESG)*

Nilai ESG merupakan ukuran eksposur perusahaan terhadap risiko ESG yang material dan seberapa baik perusahaan mengelola risiko tersebut. Nilai ESG dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu *Negligible, Low, Medium, High, Severe*.

Pengukuran ESG ini dilakukan dengan cara mencocokkan kriteria yang diungkapkan perusahaan dengan indikator ESG, penilaian diberikan score 0 untuk item yang tidak diungkapkan perusahaan dan score 1 untuk item yang ada di perusahaan. Indikator ESG dan penilaian ESG bisa dilihat ditabel 2.1 dan 2.2.

Kriteria lingkungan termasuk penggunaan energi perusahaan, limbah, polusi, konservasi, sumber daya alam, dan perawatan hewan yang dapat membantu mengevaluasi setiap risiko lingkungan yang mungkin dihadapi perusahaan dan bagaimana risiko tersebut dikelola. Kriteria sosial merujuk pada hubungan perusahaan dengan pemasok, dan komunitas lokal, kesehatan, dan keselamatan

karyawan. Tata kelola mencakup beberapa isu seperti ukuran dan keragaman dewan, independensi CEO, transparansi perusahaan, dan praktik etis/hukum (Al-Issa et al., 2022).

Pengukuran ESG ini dilakukan dengan cara mencocokkan item ESG dengan item yang diungkapkan perusahaan, penilaian diberikan score 0 untuk item yang tidak diungkapkan perusahaan dan score 1 untuk item yang ada di perusahaan.

$$ESGx = \text{Pengungkapan ESG} / \text{Pengungkapan } n \times 100\%$$

2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut (Lamo & Said, 2018:23)

"..sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*Partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik. mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya"

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility disclosure index* (CSRI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative* yaitu GRI-G4. Pengukuran GRI ini dilakukan dengan cara mencocokkan item GRI dengan item yang diungkapkan perusahaan, penilaian diberikan score 0 untuk item yang tidak diungkapkan perusahaan dan score 1 untuk item yang ada di perusahaan.

$$CSR Dx = \Sigma x / n \times 100\%$$

Keterangan:

$CSR D_x$	= Pengungkapan CSR di perusahaan x
Σx	= jumlah item bernilai 1 pada perusahaan x
n	= jumlah seluruh item indikator pengungkapan CSR (n=91)

3. *Marketing Expenses*

Marketing Expense merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan mereknya (branding) menurut pendapat (Abdhul, 2022). Dalam istilah akuntansi, *Marketing expenses* atau biaya pemasaran didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk, layanan, atau merek. Kategori pengeluaran pemasaran mencakup materi publisitas cetak, iklan surat kabar, gaji tim pemasaran, dan biaya iklan (Thompson, 2019).

Pada perhitungan *Marketing Expense* (beban pemasaran) di dalam sebuah penelitian dengan model penelitian regresi berganda dihitung menggunakan Rumus rasio *Marketing Expense* adalah beban pemasaran dan Administrasi terhadap total pendapatan.

$$\text{Marketing Expenses} = \frac{\text{beban pemasaran dan Administrasi}}{\text{Total pendapatan}}$$

Sumber: (Al-Issa et al., 2022)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2016:39) bahwa:

"Variabel dependen (Y) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas."

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *firm value*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *firm value* Menurut (Suad Husnan, 2012:6) Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

Adapun indikator penelitian yang digunakan penulis dalam menentukan *firm value* menurut (Fahmi, 2015) adalah Makin tinggi rasio ini berarti pasar makin percaya akan prospek perusahaan tersebut. Adapun alat ukur ratio yang mendefinisikan nilai perusahaan sebagai bentuk nilai aset berwujud dan aset tidak berwujud adalah sebagai berikut:

$$\text{PBV} = \frac{\text{MPS}}{\text{BVS}}$$

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS= *Market Price per Share* atau Harga pasar per saham

BVS= *Book Value per Share* atau Nilai buku per saham

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu *Environment Social Governance, Corporate Social Responsibility, Marketing Expense* dan *Firm Value*. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala atau cara pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasional variabel dapat dijelaskan dalam tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Operasional
Firm Value	Proksi untuk nilai perusahaan diwakili oleh PBV-nya. Sumber : Irham Fahmi, 2015 :138)	$PBV = \frac{MPS}{BVS}$ <p>Keterangan: PBV = <i>Price Book Value</i> MPS= <i>Market Price per Share</i> atau Harga pasar per saham BVS= <i>Book Value per Share</i> atau Nilai buku per saham</p>
MEX	Rasio dari beban pemasaran dan administrasi terhadap total pendapatan. Sumber : (Al-Issa et al., 2022)	Beban pemasaran dan administrasi/total pendapatan x 100%
CSR	Skor <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> mencerminkan praktik perusahaan untuk mengkomunikasikan bahwa ia mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam proses pengambilan keputusannya. Sumber: GRI	$CSRDX = \frac{\sum x}{n} \times 100\%$ <p>Keterangan: CSRDX = Pengungkapan CSR di perusahaan x $\sum x$ = jumlah item bernilai 1 pada perusahaan x n = jumlah seluruh item indikator pengungkapan CSR (n=91)</p>
ESG	ESG, atau " <i>Environment Social Governance</i> " adalah seperangkat standar yang mengacu pada tiga kriteria utama yaitu Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola dalam mengukur keberlanjutan. Sumber : (Al-Issa et al., 2022)	$ESGX = \frac{\sum x}{n} \times 100\%$ <p>Keterangan: ESGX = Pengungkapan ESG di perusahaan x $\sum x$ = jumlah item bernilai 1 pada perusahaan x n = jumlah seluruh item indikator pengungkapan ESG</p>

Sumber: data diolah penulis dari berbagai sumber

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel pada sub bab ini akan menjelaskan unit analisis dan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi atau jumlah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang diperoleh populasinya sebanyak 78 perusahaan. Tidak semua populasi ini menjadi objek penelitian, maka perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

Tabel 3. 2

Populasi Perusahaan Sektor Energi Periode 2012-2021

No	Kode	Nama Perusahaan	Tanggal Pencatatan
1	ADRO	Adaro Energy Indonesia Tbk.	16 Jul 2008
2	AIMS	Akbar Indo Makmur Stimec Tbk	20 Jul 2001
3	AKRA	AKR Corporindo Tbk.	03 Okt 1994
4	APEX	Apexindo Pratama Duta Tbk.	05 Jun 2013
5	ARII	Atlas Resources Tbk.	08 Nov 2011
6	ARTI	Ratu Prabu Energi Tbk	30 Apr 2003
7	BBRM	Pelayaran Nasional Bina Buana	09 Jan 2013
8	BIPI	Astrindo Nusantara Infrastrukt	11 Feb 2010
9	BSSR	Baramulti Suksessarana Tbk.	08 Nov 2012
10	BULL	Buana Lintas Lautan Tbk.	23 Mei 2011
11	BUMI	Bumi Resources Tbk.	30 Jul 1990
12	BYAN	Bayan Resources Tbk.	12 Agt 2008
13	CANI	Capitol Nusantara Indonesia Tb	16 Jan 2014
14	CNKO	Exploitasi Energi Indonesia Tb	20 Nov 2001
15	DEWA	Darma Henwa Tbk	26 Sep 2007

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.2

16	DOID	Delta Dunia Makmur Tbk.	15 Jun 2001
17	DSSA	Dian Swastatika Sentosa Tbk	10 Des 2009
18	ELSA	Elnusa Tbk.	06 Feb 2008
19	ENRG	Energi Mega Persada Tbk.	07 Jun 2004
20	ETWA	Eterindo Wahanatama Tbk	16 Mei 1997
21	GEMS	Golden Energy Mines Tbk.	17 Nov 2011
22	GTBO	Garda Tujuh Buana Tbk	09 Jul 2009
23	HITS	Humpuss Intermoda Transportasi	15 Des 1997
24	HRUM	Harum Energy Tbk.	06 Okt 2010
25	IATA	MNC Energy Investments Tbk.	13 Sep 2006
26	INDY	Indika Energy Tbk.	11 Jun 2008
27	ITMA	Sumber Energi Andalan Tbk.	10 Des 1990
28	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk.	18 Des 2007
29	KKGI	Resource Alam Indonesia Tbk.	01 Jul 1991
30	KOPI	Mitra Energi Persada Tbk.	04 Mei 2015
31	LEAD	Logindo Samudramakmur Tbk.	11 Des 2013
32	MBAP	Mitrabara Adiperdana Tbk.	10 Jul 2014
33	MBSS	Mitrabahtera Segara Sejati Tbk	06 Apr 2011
34	MEDC	Medco Energi Internasional Tbk	12 Okt 1994
35	MITI	Mitra Investindo Tbk.	16 Jul 1997
36	MTFN	Capitalinc Investment Tbk.	16 Apr 1990
37	MYOH	Samindo Resources Tbk.	27 Jul 2000
38	PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk.	15 Des 2003
39	PKPK	Perdana Karya Perkasa Tbk	11 Jul 2007
40	PTBA	Bukit Asam Tbk.	23 Des 2002
41	PTIS	Indo Straits Tbk.	12 Jul 2011
42	PTRO	Petrosea Tbk.	21 Mei 1990
43	RAJA	Rukun Raharja Tbk.	19 Apr 2006
44	RIGS	Rig Tenders Indonesia Tbk.	05 Mar 1990
45	RUIS	Radiant Utama Interinsco Tbk.	12 Jul 2006
46	SMMT	Golden Eagle Energy Tbk.	01 Des 1997
47	SMRU	SMR Utama Tbk.	10 Okt 2011
48	SOCI	Soechi Lines Tbk.	03 Des 2014
49	SUGI	Sugih Energy Tbk.	19 Jun 2002
50	TOBA	TBS Energi Utama Tbk.	06 Jul 2012
51	TPMA	Trans Power Marine Tbk.	20 Feb 2013
52	TRAM	Trada Alam Minera Tbk.	10 Sep 2008

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.2

53	WINS	Wintermar Offshore Marine Tbk.	29 Nov 2010
54	SHIP	Sillo Maritime Perdana Tbk.	16 Jun 2016
55	TAMU	Pelayaran Tamarin Samudra Tbk.	10 Mei 2017
56	FIRE	Alfa Energi Investama Tbk.	09 Jun 2017
57	PSSI	Pelita Samudera Shipping Tbk.	05 Des 2017
58	DWGL	Dwi Guna Laksana Tbk.	13 Des 2017
59	BOSS	Borneo Olah Sarana Sukses Tbk.	15 Feb 2018
60	JSKY	Sky Energy Indonesia Tbk.	28 Mar 2018
61	INPS	Indah Prakasa Sentosa Tbk.	06 Apr 2018
62	TCPI	Transcoal Pacific Tbk.	06 Jul 2018
63	SURE	Super Energy Tbk.	05 Okt 2018
64	WOWS	Ginting Jaya Energi Tbk.	08 Nov 2019
65	TEBE	Dana Brata Luhur Tbk.	18 Nov 2019
66	BESS	Batulicin Nusantara Maritim Tb	09 Mar 2020
67	SGER	Sumber Global Energy Tbk.	10 Agt 2020
68	UNIQ	Ulima Nitra Tbk.	08 Mar 2021
69	MCOL	Prima Andalan Mandiri Tbk.	07 Sep 2021
70	GTSI	GTS Internasional Tbk.	08 Sep 2021
71	RMKE	RMK Energy Tbk.	07 Des 2021
72	BSML	Bintang Samudera Mandiri Lines	16 Des 2021
73	ADMR	Adaro Minerals Indonesia Tbk.	03 Jan 2022
74	SEMA	Semacom Integrated Tbk.	10 Jan 2022
75	SICO	Sigma Energy Compressindo Tbk.	08 Apr 2022
76	COAL	Black Diamond Resources Tbk.	07 Sep 2022
77	SUNI	Sunindo Pratama Tbk.	09 Jan 2023
78	CBRE	Cakra Buana Resources Energi T	09 Jan 2023

Sumber: www.idx.co.id

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi tersebut maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Gay dan Diehl (1992:146) ukuran sampel sekurang kurangnya 10% dari total populasi.

Penentuan sampel dapat dilakukan dengan teknik sampling. Menurut (Sugiyono, 2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, Teknik sampling ada dua kelompok, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sample. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan pengambilan sampel klaster.

2. *NonProbability Sampling*

NonProbability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh. dan *snowball sampling*.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan, Adapun kriteria perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2021.
2. Perusahaan yang menyajikan laporan tahunan (*annual report*) serta laporan keberlanjutan (*sustainable report*) Periode 2012-2021.
3. Perusahaan yang menyajikan data yang dibutuhkan seperti *Marketing Expense* dalam laporan keuangan.

Tabel 3. 3
Perhitungan Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah
1. Perusahaam Sektor Energy yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2021	78
2. Pengurangan sampel kriteria ke-2: Perusahaan yang tidak menyajikan laporan tahunan (<i>annual report</i>) serta laporan keberlanjutan (<i>sustainable report</i>) secara lengkap dan berturut-turut dari 2012-2021.	60
3. Pengurangan kriteria sampel ke-3: Perusahaan tidak yang menyajikan data yang dibutuhkan seperti <i>Marketing Expense</i> dalam laporan keuangan.	2
Total sampel	16
Total pengamatan (15 x 10 tahun)	160

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 16 perusahaan. Berikut daftar perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2021 yang terpilih dan memenuhi kriteria diatas untuk dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3. 4
Sampel Penelitian

NO	Kode	Nama Perusahaan
1	ADRO	Adaro Energy Indonesia Tbk.
2	AKRA	AKR Corporindo Tbk.
3	BIPI	Astrindo Nusantara Infrastrukt
4	BUMI	Bumi Resources Tbk.
5	BYAN	Bayan Resources Tbk.
6	DEWA	Darma Henwa Tbk
7	DOID	Delta Dunia Makmur Tbk.
8	ENRG	Energi Mega Persada Tbk.
9	ETWA	Eterindo Wahanatama Tbk
10	HITS	Humpuss Intermoda Transportasi
11	INDY	Indika Energy Tbk.
12	MEDC	Medco Energi Internasional Tbk
13	MITI	Mitra Investindo Tbk.
14	PTBA	Bukit Asam Tbk.
15	RAJA	Rukun Raharja Tbk.
16	TOBA	TBS Energi Utama Tbk.

Sumber: data diolah penulis

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai jenis data seperti apa yang digunakan seperti yang kita ketahui bahwa data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, selanjutnya mengenai bagaimana data tersebut di dapat.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:137) data sekunder adalah

“...sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, dan bacaan yang mendukung penelitian ini.”

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah laporan keuangan tahunan atau *annual report* serta *sustainable report* / laporan keberlanjutan perusahaan periode 2012-2021. Data tersebut diperoleh dari website resmi www.idx.co.id dan *website* masing-masing perusahaan sampel.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Observasi Tidak Langsung

Observasi tidak langsung dilakukan oleh penulis dengan cara mengumpulkan data-data laporan keuangan tahunan, laporan keberlanjutan, dengan mengakses masing-masing website perusahaan dan situs www.idx.co.id

2. Studi Kepustakaan (*Library Search*)

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data yang sumbernya berupa sumber-sumber tertulis. Studi ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur-literatur, teori-teori,

data-data berupa buku-buku (*text book* atau *ebook*), jurnal serta dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini diharapkan diperoleh landasan teori yang akan menunjang data-data yang dikumpulkan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis ini akan menguraikan metode metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Metode Analisis Data

Analisis Data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018:174).

Data yang diperoleh kemudian diolah, penulis melakukan perhitungan menggunakan excel dan penganalisaan dengan dianalisis menggunakan *Eviews12* dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:206)

Analisis deskriptif ini dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan atau pembahasan mengenai variabel-variabel yang diamati yaitu bagaimana ESG, CSR, *Marketing Expense* dan Nilai Perusahaan pada perusahaan sampel. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai maksimum, nilai minimum, *mean* (rata-rata) dan standar deviasi, lalu penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria penilaian masing masing variabel.

Tahap-tahap yang dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang diamati sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif *Environment Social Governance*

Untuk dapat melihat penilaian atas variabel tersebut, dapat dibuat distribusi seperti di bawah ini. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menghitung dan menilai kelengkapan data *Environment Social Governance* sesuai dengan indikator *Environment Social Governance* yang diluncurkan oleh Bursa Efek Indonesia. Indikator ESG dapat dilihat pada tabel 2.1
- b. Memberi penilaian skor pada perusahaan sampel
- c. Menentukan kriteria penilaian ESG sesuai dengan 5 kategori

- d. Menghitung nilai maksimum, nilai minimum, *mean* dan standar deviasi.
- e. Menarik kesimpulan sesuai dengan membandingkan kriteria penilaian ESG

2. Analisis Deskriptif *Corporate Social Responsibility*

Untuk dapat melihat penilaian atas variabel tersebut, dapat dibuat distribusi seperti di bawah ini. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menghitung item yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan keberlanjutan atau di dalam laporan tahunan pada periode pengamatan sesuai dengan tabel indikator pengungkapan *corporate social responsibility* pada tabel 2.2
- b. Memberikan skor 1 untuk item yang diungkapkan dan 0 untuk item yang tidak diungkapkan dengan indikator berdasarkan *Global Reporting Initiative (GRI)*.
- c. Menghitung persentase pengungkapan *corporate social responsibility* dengan cara membagi jumlah item yang diungkapkan dengan total item pengungkapan berdasarkan *Global Reporting Initiative (GRI) G4* yaitu 91 item. Menurut Rahayu (2016), "Apabila perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR secara penuh maka nilai yang dicapai yakni 91."

$$CSR D_x = \Sigma x / n \times 100\%$$

Keterangan :

CSR D_x =Pengungkapan CSR di perusahaan x
 Σx =jumlah item bernilai 1 pada perusahaan x
 n =jumlah seluruh item indikator
 pengungkapan CSR (n=91)

- d. Menentukan kriteria pengungkapan *corporate social responsibility*.
Dalam hal ini, penulis menggunakan kriteria sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik untuk penilaian variabel pengungkapan *corporate social responsibility*.
- e. Menarik kesimpulan dengan membandingkan persentase pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan kriteria penilaian.

3. Analisis Deskriptif Marketing Expenses

Untuk dapat melihat penilaian atas variabel tersebut, dapat dibuat distribusi seperti di bawah ini. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Mengunduh *financial statement* atau laporan keuangan perusahaan yang menjadi sampel penelitian melalui website resmi masing-masing perusahaan atau website bursa efek Indonesia
- b. Dengan diperolehnya *marketing expenses* atau beban pemasaran yang diukur dengan rasio persentase dari beban pemasaran itu sendiri terhadap total pendapatan maka dapat menentukan kriteria penilaian *marketing expenses* itu sendiri
- c. Menentukan nilai maksimum dan minimum
- d. Menentukan jarak interval dengan cara menghitung selisih maksimum dan minimum dibagi dengan 5 kriteria
- e. Membuat tabel frekuensi nilai perusahaan
- f. Menarik kesimpulan

4. Analisis Deskriptif *Firm Value*

Untuk dapat melihat penilaian atas variabel tersebut, dapat dibuat distribusi seperti di bawah ini. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Mengunduh *annual report* atau laporan tahunan perusahaan yang menjadi sampel penelitian melalui website resmi masing-masing perusahaan atau website bursa efek Indonesia
- b. Dengan diperolehnya nilai perusahaan yang diukur dengan *Price Book Value* (PBV) maka dapat menentukan perusahaan tersebut menjadi kriteria penilaian
- g. Menentukan nilai maksimum dan minimum
- h. Menentukan jarak interval dengan cara menghitung selisih maksimum dan minimum dibagi dengan 5 kriteria
- i. Membuat tabel frekuensi nilai perusahaan
- j. Menarik kesimpulan

Tabel 3. 5

Tabel kriteria Penilaian

Sangat rendah	Batas bawah (nilai min)	<i>Range</i>	Batas atas 1
Rendah	(batas atas 1) + 0,01	<i>Range</i>	Batas atas 2
Sedang	(batas atas 2) + 0,01	<i>Range</i>	Batas atas 3
Tinggi	(batas atas 3) + 0,01	<i>Range</i>	Batas atas 4
Sangat Tinggi	(batas atas 4) + 0,01	<i>Range</i>	Batas atas 5

3.5.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Menurut (Sugiyono, 2017:36) analisis verifikatif adalah "... penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih." Maka analisis verifikatif ini bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan ada atau tidaknya pengaruh pengungkapan *Environment Social Governance, Corporate Social Responsibility* dan *Marketing Expenses* Terhadap Nilai Perusahaan studi pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2021. Langkah-langkah pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dikemukakan sebagai pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi yang bias.

Pengujian asumsi klasik ini menggunakan 4 (empat) uji diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya tidak merupakan syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator* atau Estimator Terbaik, Linier, dan Tidak Bias), dan beberapa

pendapat juga tidak mengharuskan syarat ini sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi. Namun demikian, karena penggunaan uji F dan uji T mengharuskan faktor kesalahan mengikuti distribusi normal (Damodar N. Gujarati, 2015:169) maka uji Normalitas tetap dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi panel variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Jadi, dalam model regresi data panel asumsi normalitas pada regresi linier OLS dilakukan pada residualnya bukan pada variabelnya. Model regresi yang baik adalah residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam data panel dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Probability* menggunakan *Eviews12*. Menurut (Sarwono, 2016:163) Pedoman yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Probability* $<$ (5%), maka residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *Probability* $>$ (5%), maka residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan jika regresi linier menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Jika variabel bebas hanya satu, maka tidak mungkin terjadi multikolinieritas, sehingga pengujiannya tidak perlu dilakukan.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Damodar N. Gujarati, 2015 : 429) .

Agar terbebas dari multikolinieritas maka nilai korelasi antar variabel harus < 0,85 (Napitupuli et al 2021:141). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) *Colleration value* < 0,85 terjadi multikolinieritas.
- 2) *Colleration value* > 0,85 tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Data panel merupakan gabungan antara data *time series* dan *cross section* (Basuki & Prawoto, 2017:275), namun lebih bersifat ke data *cross section*. Hal ini karena, pada data panel periode waktunya berulang, berbeda dengan data *time series* yang periode waktunya tidak berulang, karena data panel lebih bersifat ke data *cross section*, maka perlu adanya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menurut (Danang Sunyoto, 2016:90) adalah uji dengan persamaan regresi mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut Heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, diperjelas oleh (Basuki & Prawoto, 2017:63) bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik *scatterplot* pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Danang Sunyoto, 2016:97) uji autokorelasi yang baik adalah uji persamaan regresi yang tidak memiliki autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Menurut (Danang Sunyoto, 2016:98) untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model, dapat menggunakan uji *Durbin- Watson* (D-W test). Dalam pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan *Dubin-Watson* (D-W test) dengan rumus sebagai berikut:

$$D-W = (e_t - e_{t-1})^2 / e^2$$

- a. Bila nilai D-W terletak dibawah -2 ($DW < -2$) berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
- b. Bila nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2 ($-2 < DW < 2$) Berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- c. Bila nilai D-W terletak diatas +2 ($DW > 2$) berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

3.5.1.4 Model Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel dikemukakan oleh (Jonathan, 2016:1) dan (Erwin, 2017:19). Data *time series*, merupakan data dimana setiap observasi diidentifikasi dengan menggunakan waktu atau tanggal. Sedangkan data silang (*cross-section*) merupakan data dimana setiap observasi diidentifikasi dengan menggunakan ID unik, misalnya provinsi atau negara, atau perusahaan. Dengan demikian data panel merupakan data gabungan dari data runtun waktu (*time series data*) dan data silang (*cross-section data*). Dengan bahasa populer data panel atau disebut juga '*pooled data*' mempunyai dimensi waktu dan ruang.

Penelitian ini menggunakan runtun waktu dan juga banyaknya perusahaan. Data runtun waktu (*time series data*) dalam penelitian ini menggunakan rentang waktu 10 tahun yaitu dari tahun 2012-2021. Sedangkan data silang (*cross-section data*) dalam penelitian ini mengambil data dari sampel pada perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2021 yaitu 16 sampel. Adapun keunggulan dengan menggunakan data panel antara lain sebagai berikut (Basuki dan Prawoto, 2017:281):

Beberapa alasan dan keuntungan menggunakan data panel diantaranya ialah:

1. Data panel berkaitan dengan perseorangan, misalnya perusahaan, kota, atau negara dikurun waktu tertentu, dengan demikian terdapat kemungkinan heterogenitas dalam unit-unit tersebut. Teknik-teknik estimasi dengan menggunakan data panel mempertimbangkan heterogenitas tersebut secara eksplisit dengan cara mengizinkan adanya variabel-variabel dengan subyek yang spesifik. Istilah subyek mengacu pada unit-unit mikro seperti perseorangan, perusahaan, kota dan negara.
2. Dengan mengombinasikan data runtun waktu dan data silang, maka data panel akan memberikan data yang lebih informatif, lebih variasi, kecil kemungkinannya terjadi kolinieritas antara variabel-variabel yang diteliti, mempunyai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang lebih dan lebih efisien.
3. Saat menggunakan data runtun waktu dan data silang dalam riset, maka data panel menjadi sangat cocok untuk mengkaji dinamika perubahan. Oleh karena itu, saat melakukan riset dengan topik-topik kajian seperti pengangguran, keluar masuk pegawai, mobilitas tenaga kerja dan sejenisnya akan lebih baik hasilnya menggunakan data panel.
4. Data panel dapat mendeteksi dengan lebih baik dan mengukur dampak yang secara terpisah diobservasi dengan menggunakan data runtun waktu ataupun data silang.

5. Data panel memungkinkan kita melakukan kajian model-model perilaku yang kompleks. Sebagai contoh gejala yang menyangkut ekonomi-ekonomi skala dan perubahan teknologi.
6. Dengan menyediakan data untuk beberapa unit ribuan, maka data panel dapat meminimalisasi bias yang mungkin dihasilkan saat mengumpulkan data individual atau perusahaan dalam kumpulan yang luas.

Mengingat data panel merupakan gabungan dari data time series dan cross section, persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut: Pengaruh ESG, CSR dan Marketing Expenses terhadap Nilai Perusahaan.

$$Y_{it} = \alpha + X_{1it} + b_2 X_{2it} + b_3 X_{3it} + \varepsilon_{it}$$

Dimana:

Y = Variabel Nilai Perusahaan

b = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁ = Variabel Independen 1 (ESG)

X₂ = Variabel Independen 2 (CSR)

X₃ = Variabel Independen 3 (*Marketing Expense*)

ε = *Error term*

t = Waktu

i = Perusahaan

Terdapat tiga model yang dapat digunakan untuk melakukan regresi data panel. Ketiga model tersebut adalah *Pooled OLS/ Common Effect*, *Fixed Effect* dan *Random Effect*.

- a. Model Efek Umum (*Common Effect Model*)

Model *common effect* menggabungkan data *cross section* dengan *time series* dan menggunakan metode OLS untuk mengestimasi model data panel tersebut. OLS merupakan kependekan dari *Ordinary Least Square* atau disebut juga *Linear Least Square* yang mempunyai parameter yang tidak diketahui dalam model regresi dengan tujuan untuk meminimalkan perbedaan (selisih) antara nilai data observasi riset dengan nilai prediksi yang dihasilkan dengan menggunakan kedekatan linear data. Model ini tidak dapat membedakan varians antara *cross section* dengan *time series* karena memiliki intercept yang tetap, dan bukan bervariasi secara random. Persamaan untuk model *Common Effect* adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 + b_2 + \dots + b_n X_n + \mu_{it}$$

b. Model Efek Tetap (*Fixed Effect Model*)

Fixed Effect model atau "*fixed effect regression model*" yang disingkat FEM. Disebut FEM karena setiap entitas pada intersep tidak bervariasi disepanjang waktu, meski intersep tersebut mungkin berbeda disetiap subyek yang diteliti, misalnya data berasal dari beberapa perusahaan yang berbeda. Dengan bahasa yang sederhana, FEM menggunakan pendekatan intersep. Dengan memasukan variabel boneka (*dummy variable*) untuk mengijinkan terjadinya perbedaan nilai parameter yang berbeda-beda baik lintas unit (*cross section*) maupun antar (*time series*). Pendekatan dengan memasukan variabel boneka ini dikenal dengan sebutan model efek tetap (*fixed effect*) atau *Least Square Dummy Variable* (LSDV).

$$Y_{it} = \alpha_i + b_1 X_{1it} + b_2 X_{2it} + \mu_{it}$$

c. Model Efek Random (*Random Effect Model*)

Random Effect Model (REM) atau disebut juga "*error component model*" (ECM) karena komponen errornya terdiri atas lebih dari satu. Dengan bahasa sederhana REM menggunakan pendekatan error term. Penambahan *dummy variable* ke dalam model dapat mengurangi banyaknya derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang pada akhirnya akan mengurangi efisiensi dari parameter yang diestimasi, maka kita dapat menggunakan *disturbance term* untuk merepresentasikan ketidaktahuan tentang model yang sebenarnya. Hal ini dikenal sebagai model efek acak (*random effect model*).

$$Y_{it} = \alpha_i + b_1 X_{1it} + b_2 X_{2it} + \varepsilon_i + \mu_{it}$$

3.5.1.5 Metode pemilihan model

Pertama yang harus dilakukan adalah melakukan uji F untuk memilih model mana yang terbaik diantara ketiga model tersebut dengan dilakukan uji Chow, uji Hausman, dan uji *Lagrange Multiplier*. Pengujian tersebut dilakukan dengan program *Eviews 12*. Penjelasan mengenai ketiga pengujian pemilihan model oleh Erwin (2017:71), Jonathan (2016:43) dan www.dosen.perbanas.id adalah sebagai berikut:

1. Uji Chow

Uji Chow merupakan uji untuk membandingkan model *Common Effect* dengan model *Fixed Effect*. Hipotesis yang dibentuk dalam Uji Chow adalah sebagai berikut:

H_0 : Model *Common Effect*

H_1 : Model *Fixed Effect*

Ketentuan yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan uji chow adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Probability Cross-Section F* $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya model yang dipilih adalah model *Common Effect*.
- b. Jika nilai *Probability Cross-Section F* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya model yang dipilih adalah model *Fixed Effect*.

Jika hasil Uji Chow menyatakan H_0 diterima, maka teknik regresi data panel menggunakan *Common Effect* dan pengujian berhenti sampai disini. Apabila hasil Uji Chow menyatakan H_0 ditolak, maka teknik regresi data panel menggunakan model *fixed effect* dan untuk selanjutnya dilakukan Uji Hausman.

2. Uji Hausman

Hausman telah mengembangkan suatu uji untuk memilih apakah metode *Fixed Effect* atau metode *Random Effect*. Uji Hausman ini didasarkan pada ide bahwa *Least Squares Dummy Variables (LSDV)* dalam metode *Fixed Effect* dan *Generalized Least Squares (GLS)* dalam metode *Random Effect*.

Hipotesis yang dibentuk dalam Uji Hausman adalah sebagai berikut :

H_0 : Model *Random Effect*

H_1 : Model *Fixed Effect*

Ketentuan yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan uji Hausman adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Probability Cross-Section Random* $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya model yang dipilih adalah model *Random Effect*.
- b. Jika nilai *Probability Cross-Section Random* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya model yang dipilih adalah model *Fixed Effect*.

3. Uji *Lagrange Multiplier*

Uji *Lagrange Multiplier* untuk menguji apakah model *Random Effect* lebih baik dari model *Common Effect* yang digunakan *Lagrange Multiplier* (LM). Hipotesis yang dibentuk dalam Uji *Lagrange Multiplier* adalah sebagai berikut:

H_0 : Model *Common Effect*

H_1 : Model *Random Effect*

Ketentuan yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan uji *Lagrange Multiplier* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai LM hitung $>$ nilai Chi-Squares maka H_0 ditolak, artinya model yang dipilih adalah model *Random Effect*.
- b. Jika nilai LM hitung $<$ nilai Chi-Squares maka H_0 diterima, artinya model yang dipilih adalah model *Common Effect*.

3.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji t) serta analisis koefisien determinasi (r^2).

3.5.2.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan dari F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian Anova. Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Membuat Formula Uji Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh ESG, CSR dan *Marketing Expense* terhadap *Firm Value*)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (Terdapat pengaruh ESG, CSR dan *Marketing Expense* terhadap *Firm Value*)

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% ($\alpha=0,05$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5% dari derajat kebebasan $(dk)=n-k-1$. Angka ini dipilih tepat untuk mewakili dalam pengujian variabel dan merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian.

3. Menghitung Nilai F-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = (R^2/k)/((1 - r) - (n - k - 1))$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

K = jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

4. Hasil F-hitung berdasarkan F-tabel, dengan kriteria:
 1. Bila F hitung $<$ F tabel dan nilai Sig $<$ 0,05, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Bila F hitung $>$ F tabel dan nilai Sig $<$ 0,05, variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, H_0 ditolak dan H_1 diterima
5. Berdasarkan probabilitas H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α).
6. penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian.

3.5.2.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan langkah membandingkan dari t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$

Dalam hal ini, variabel independennya yaitu ESG, CSR, dan *Marketing Expense* Sedangkan variabel dependennya Nilai Perusahaan. Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Membuat Formula Uji Hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh ESG terhadap *Firm Value*)
 $H_0 : b_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh ESG terhadap *Firm Value*)
- b. $H_0 : b_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh CSR terhadap *Firm Value*)
 $H_0 : b_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh CSR terhadap *Firm Value*)
- c. $H_0 : b_3 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh *Marketing Expenses* terhadap *Firm Value*)
 $H_0 : b_3 \neq 0$ (Terdapat pengaruh *Marketing Expenses* terhadap *Firm value*)

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% ($\alpha = 0,05$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95%. Angka yang dipilih tepat untuk mewakili dalam pengujian variable dan merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian.

3. Menghitung Nilai t-hitung

Nilai ini digunakan untuk menguji signifikan terhadap variable-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, rumus yang digunakan:

$$t = \frac{r\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016: 250)

Keterangan :

t= nilai uji t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

4. Pengambilan keputusan

t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria:

a. Bila t-hitung < t-tabel dan nilai Sig > 0,05 maka variabel bebas (independen) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Bila t-hitung > t-tabel dan nilai Sig < 0,05 maka variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan sebaliknya. Jadi nilai memberikan presentasi varian yang dapat dijelaskan dari model regresi. Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh ESG, CSR, dan *Marketing Expense* terhadap Nilai Perusahaan. Perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi (K_d) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai K_d yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Jika $r^2 = 100\%$ berarti *variable independent* berpengaruh sempurna terhadap *variable dependen*, demikian pula sebaliknya jika $r^2 = 0$ berarti *variable independent* tidak berpengaruh terhadap *variable dependen*.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Marketing Expenses* terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan secara parsial.

Adapun untuk mengukur seberapa besar koefisien determinasi parsial, dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

nilai β atau koefisien yang terstandarisasi dalam penelitian ini dapat diperoleh dalam persamaan berikut ini:

$$\beta = \frac{\text{standar deviasi } x}{\text{standar deviasi } y} \times bx$$

Keterangan:

r^2	= Koefisien determinasi parsial
<i>zero order</i>	= matriks korelasi variable independent dengan variable dependen
β	= koefisien yang terstandarisasi
bx	= koefisien regresi variable X

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data sekunder, untuk memperoleh informasi data penelitian, penulis mengunjungi website resmi masing-masing perusahaan serta website Bursa Efek Indonesia melalui situs www.idx.co.id. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.