

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Legitimasi**

Teori legitimasi yang diperkenalkan oleh Dowling & Pfeffer (1975) menyatakan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan norma dan harapan masyarakat agar tetap mendapat pengakuan sosial. Menurut Nur Aeni & Muwaningsari (2023), pengertian Teori Legitimasi sebagai berikut:

“Legitimasi adalah sumber daya penting yang memungkinkan perusahaan terus beroperasi, karena menunjukkan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial. Jika melanggar norma, kelangsungan perusahaan terancam.”

Menurut Tanasya & Handayani (2020), Teori Legitimasi didefinisikan sebagai berikut:

“Legimitasi merupakan suatu kecenderungan dalam keberpihakan perseorangan maupun suatu kelompok yang peduli terhadap kondisi lingkungan.”

Menurut Hermawan & Herawati (2021:17), Teori Legitimasi didefinisikan sebagai berikut:

“Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.”

Berdasarkan definisi di atas, teori legitimasi menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk

menjalankan aktivitas yang sesuai dengan norma, nilai, dan harapan masyarakat. Teori ini menekankan pentingnya perusahaan beroperasi sesuai dengan ekspektasi sosial untuk memperoleh dan mempertahankan pengakuan. Dalam konteks penelitian ini, teori legitimasi terkait dengan variabel *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan *Green Investment*, di mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab lingkungan dan sosialnya melalui laporan tahunan, sehingga pemangku kepentingan dapat mengamati tindakan perusahaan (Gunawan & Mulyani, 2023).

### 2.1.2 Teori Sinyal

Menurut Khofifah et al., (2022), definisi Teori sinyal sebagai berikut:

“Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk atau informasi bagi investor tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan.”

Menurut Spence (1973) dalam Gunawan & Mulyani (2023), definisi Teori sinyal sebagai berikut:

“Teori Signaling adalah rasa tanggung jawab dari bagian manajemen suatu perusahaan yang merupakan sinyal atau petunjuk untuk menggambarkan keadaan perusahaan kepada investor.”

Menurut Machmuddah et al., (2020), definis Teori sinyal sebagai berikut:

“Teori Sinyal dapat diartikan sebagai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal.”

Berdasarkan definisi di atas, teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan perlu memberikan informasi kepada pihak eksternal, terutama investor, untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pihak luar. Hubungan teori

sinyal dengan penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan sering dianggap sebagai sinyal bagi investor dalam menilai baik buruknya perusahaan, hal ini disebabkan karena Nilai Perusahaan dapat membawa pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Nilai Perusahaan dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa depan (Sukantini et al., 2021). Nilai perusahaan tercermin dari reaksi pasar terhadap sinyal yang diberikan perusahaan misalnya profitabilitas, perusahaan yang menghasilkan profit memberi signal bahwa emitennya relatif susah mengalami kebangkrutan (financial distress), jika dilakukan perbandingan dengan emiten yang kurang memperoleh laba (Sari & Paramitha, 2021).

### **2.1.3 Teori Stakeholders**

Menurut Pratama & Deviyanti (2022), definisi Teori Stakeholders sebagai berikut:

“Stakeholders merupakan pihak yang keberadaannya memengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak lainya.”

Menurut Nursasi (2020), definisi Teori Stakeholders sebagai berikut:

“Stakeholders merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.”

Menurut Freeman (2015) dalam Pramono et al. (2022), definisi Teori Stakeholders sebagai berikut:

“stakeholder itu sendiri merupakan beberapa kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi tujuan pencapaian organisasi.”

Berdasarkan definisi tersebut, Teori Stakeholder menekankan pentingnya perusahaan dalam mengelola hubungan dengan para stakeholder secara seimbang dan berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kinerja keuangan semata, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kepentingan para stakeholder. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dengan konsisten dan baik, akan memberikan sinyal positif berupa kepercayaan dan dukungan dari para stakeholder terutama investor untuk melakukan investasi. Dengan adanya CSR yang dilakukan perusahaan dengan baik akan memudahkan stakeholder untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Jao et al., 2024).

#### **2.1.4 Green Investment**

##### **2.1.4.1 Pengertian *Green Investment***

*Green Investment* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan sekaligus menciptakan keuntungan jangka panjang. Keterlibatan dalam *Green Investment* dipandang sebagai langkah strategis yang dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Investor semakin menyadari bahwa pengeluaran untuk kegiatan ini memiliki biaya awal yang cukup tinggi, tetapi akan berdampak positif pada nilai perusahaan di masa depan (Wijayanti & Agus, 2024).

Menurut (Amaroh, 2024:209), pengertian Green Investment adalah:

“investasi hijau atau *green investment* merupakan bentuk investasi yang terfokus pada pembiayaan proyek-proyek dan entitas usaha yang memiliki dampak positif bagi lingkungan hidup atau lingkungan alamiah”.

Menurut Mentari & Dewi (2023), pengertian *Green Investment* adalah:

“*Green Investment* merupakan bentuk penanaman modal yang memiliki komitmen terhadap konservasi sumber daya alam, penemuan alternatif energi baru atau terbarukan, proyek udara atau air bersih dan aktivitas ramah lingkungan lainnya.”

Menurut Dinda Soraya (2023), pengertian Investasi Hijau adalah:

“Investasi hijau ialah suatu pendekatan investasi yang bertanggungjawab secara sosial (*social responsible investment*) atau model investasi jangka panjang yang berkelanjutan.”

Menurut Ramadhani & Dwi Astuti (2023), pengertian *Green Investment* adalah:

“*Green Investment* atau investasi hijau merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola permasalahan perusahaan terutama permasalahan lingkungan serta mengurangi dampak negative yang akan timbul dari kegiatan bisnis.”

Berdasarkan uraian di atas, *Green Investment* atau investasi hijau adalah pendekatan investasi yang mendanai proyek dan entitas dengan dampak positif bagi lingkungan, termasuk konservasi sumber daya alam dan energi terbarukan. Meskipun memerlukan biaya awal tinggi, investasi ini dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan serta memberikan dampak positif di masa depan, menjadikannya model investasi yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan. Oleh karena itu, komitmen terhadap keberlanjutan merupakan alasan utama dalam penggunaan variabel *Green Investment*, yang memungkinkan penelitian untuk menganalisis upaya perusahaan dalam mengelola dampak negatif dari aktivitas bisnis mereka, sejalan dengan tuntutan pemangku kepentingan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Green Investment***

Secara luas, investasi merupakan kegiatan dalam penyaluran dana atau modal ke dalam usaha dengan tujuan memperoleh pendapatan tambahan atau profit. Investasi hijau sebagai aksi untuk mendamaikan pembangunan ekonomi dengan perlindungan lingkungan (Rizzello, 2022).

Menurut Larasati et al., (2024) menyatakan bahwa tujuan investasi hijau memiliki efek ekonomi yang positif, pada penawaran dan permintaan agregat. Laporan Ekonomi Hijau baru-baru ini oleh Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP) menunjukkan bahwa strategi alokasi kembali investasi ke ekonomi hijau akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dalam jangka panjang.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Utomo (2019:57), investasi hijau bertujuan untuk mensinergikan tujuan investasi berbasis ekonomi dan lingkungan yang dalam jangka pendek maupun jangka panjang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan investasi hijau adalah untuk menjaga keberlangsungan ekonomi dan lingkungan dalam jangka panjang dan dapat mengurangi resiko penurunan akibat peristiwa buruk terkait dengan perubahan iklim, guncangan energi, kelangkaan air, dan hilangnya layanan ekosistem yang pada akhirnya dapat menaikkan nilai dari perusahaan.

### 2.1.4.3 Manfaat *Green Investment*

Investasi hijau menawarkan sejumlah manfaata yang signifikan, baik bagi individu, perusahaan, maupun masyarakat secara luas. Menurut Amarah (2024:211), Investasi hijau memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Mengurangi emisi karbon dan polusi, menjaga keanekaragaman hayati, serta mendukung penggunaan sumber daya alam secara efisien dan berkelanjutan. Perusahaan-perusahaan didorong untuk berkontribusi positif bagi manusia dan makhluk hidup lainnya.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mendorong inovasi teknologi sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
3. Selain manfaat lingkungan, investasi hijau juga dapat memberikan keuntungan finansial. Beberapa studi menunjukkan bahwa perusahaan dengan praktik bisnis berkelanjutan cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan.
4. Investor dapat mengurangi risiko-risiko yang terkait dengan regulasi lingkungan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen terutama konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.
5. Memberikan peluang terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan hidup untuk mendapatkan akses dari pemerintah dan organisasi internasional seperti subsidi insentif pajak dan dilibatkan pada kegiatan-kegiatan yang mendorong praktik ramah lingkungan.

Sedangkan menurut Andriani Pratiwi et al., (2024:92), beberapa manfaat utama dari investasi hijau adalah:

1. Manfaat lingkungan
  - a. Mitigasi perubahan iklim: investasi hijau membantu mengurangi emisi gas rumah kaca dan memperlambat laju perubahan iklim.
  - b. Pelestarian lingkungan: investasi ini berkontribusi pada pelestarian keanekaragaman hayati, perlindungan ekosistem dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.
  - c. Peningkatan kualitas lingkungan: investasi hijau dapat membantu memperbaiki kualitas udara dan air serta mengurangi polusi.
2. Manfaat Ekonomi
  - a. Pertumbuhan ekonomi: investasi hijau dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing ekonomi.
  - b. Stabilitas keuangan: investasi hijau dapat memberikan keuntungan finansial yang stabil dan jangka panjang.
  - c. Diversifikasi portofolio: investasi hijau dapat membantu diversifikasi portofolio investasi dan mengurangi risiko.

3. Manfaat sosial
  - a. Kualitas hidup: investasi hijau dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui akses yang lebih baik terhadap energi bersih, air bersih, dan lingkungan yang sehat.
  - b. Keadilan sosial: investasi hijau dapat membantu mengurangi kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah yang kurang berkembang.
  - c. Reputasi perusahaan: perusahaan yang melakukan investasi hijau akan memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen, investor, dan masyarakat luas.
4. Manfaat lain
  - a. Ketahanan terhadap risiko: investasi hijau dapat meningkatkan ketahanan terhadap risiko iklim dan bencana alam.
  - b. Kemandirian energi: investasi dalam energi terbarukan dapat mengurangi ketergantungan pada sumber energi fosil.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa green investment memberikan manfaat multidimensional yang mencakup aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial. Manfaat ini meliputi pengurangan emisi dan polusi, pelestarian lingkungan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan inovasi, serta keuntungan finansial jangka panjang. Selain itu, investasi hijau memperkuat reputasi perusahaan, mengurangi risiko regulasi, dan membuka akses terhadap insentif dari pemerintah dan lembaga internasional. Dengan demikian, investasi hijau merupakan strategi penting untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

#### **2.1.4.4 Regulasi *Green Investment***

Amanat Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007 terkait lingkungan hidup mengarahkan untuk melakukan penanaman modal diselenggarakan berdasarkan asas berwawasan lingkungan. Peraturan Presiden No. 16 Tahun 2012 mengarahkan kebijakan penanaman modal yang berwawasan lingkungan (*Green Investment*). Kebijakan *Green Investment* mengharuskan sinergi

dengan kebijakan dan program pembangunan lingkungan hidup, seperti program pengurangan emisi gas, transportasi, industri, energi, dan limbah, serta program pencegahan kerusakan keanekaragaman hayati.

*Green Investment* terbangun atas beroperasinya industri hijau. Kementerian Perindustrian Nomor 88/BPPI/PER/3/2018 menjelaskan bahwa aspek *Green Investment* harus memiliki aspek: 1) penggunaan material input ramah lingkungan. 2) intensitas material input rendah. 3) penerapan konsep reduce, reuse, recycle, dan recovery. 4) intensitas energi rendah. 5) Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki tingkat kompetensi dibidangnya dan memiliki wawasan lingkungan. 6) volume air yang digunakan lebih rendah dan memenuhi baku mutu lingkungan. 7) low carbon technology. 8) penggunaan energi alternatif.

#### **2.1.4.5 Pengukuran *Green Investment***

Pengukuran investasi hijau dihitung dengan menggunakan peringkat PROPER. Peringkat PROPER merupakan sebuah penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) kepada perusahaan yang bersungguh-sungguh memperhatikan pengelolaan lingkungan (Syabilla et al., 2021).

Selaras dengan aspek yang harus ada dalam *Green Investment*, kriteria penilaian PROPER terdiri dari dua kategori, yaitu kriteria penilaian ketaatan seperti persyaratan dokumen lingkungan dan pelaporannya, pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara, pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3), pengendalian pencemaran air laut, dan potensi kerusakan hutan. Kriteria kedua adalah beyond compliance yang bersifat dinamis karena disesuaikan

dengan perkembangan teknologi dan penerapan pengelolaan lingkungan. Aspek yang dinilai adalah: 1) penerapan sistem manajemen lingkungan, mengenai bagaimana perusahaan memiliki sistem untuk melaksanakan pengelolaan lingkungan dengan baik. 2) upaya efisiensi energi, yaitu meningkatkan efisiensi energi dari proses produksi dan utilitas pendukung, penggantian mesin atau proses yang lebih ramah lingkungan, efisiensi dari bangunan dan sistem transportasi. 3) upaya penurunan emisi. 4) implementasi reduce, reuse, recycle limbah B3 dan non B3. 5) Konservasi air dan penurunan beban pencemaran air limbah. 6) perlindungan keanekaragaman hayati. 7) program pengembangan masyarakat.

**Tabel 2. 1**  
**Kriteria Dalam Pemeringkatan PROPER**

<b>Peringkat Warna</b>	<b>Keterangan</b>
Emas	Perusahaan yang secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam menjalankan usaha dan/atau aktivitasnya (proses produksi/jasa) juga telah melaksanakan proses bisnis yang beretika dan bertanggung jawab
Hijau	Perusahaan yang dalam menjalankan usaha dan/atau aktivitasnya telah melakukan pengelolaan lingkungan melebihi syarat dalam peraturan (beyond compliance) yang melalui system tata Kelola lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya, dan pelaksanaan tanggung jawab social yang baik
Biru	Perusahaan yang dalam menjalankan usaha dan/atau aktivitasnya telah melakukan pengelolaan lingkungannya sesuai dengan persyaratan dan peraturan perundang undangan yang berlaku
Merah	Perusahaan yang dalam menjalankan usaha dan/atau aktivitasnya belum melakukan pengelolaan lingkungannya sesuai dengan persyaratan dan peraturan perundang undangan yang berlaku
Hitam	Perusahaan yang dalam menjalankan usaha dan/atau aktivitasnya yang secara sengaja tidak melakukan pengelolaan lingkungan yang sesuai dengan persyaratan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku atau membayar sanksi administrasi

Sumber : [www.menlhk.go.id](http://www.menlhk.go.id)

Pengukuran dilakukan dengan memberikan skor 1 sampai 5 pada setiap peringkat penghargaan PROPER sesuai warna yang didapatkan oleh perusahaan dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 1 = peringkat hitam

Skor 2 = peringkat merah

Skor 3 = peringkat biru

Skor 4 = peringkat hijau

Skor 5 = peringkat emas.

## **2.1.5 Profitabilitas**

### **2.1.5.1 Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan faktor yang penting dalam perusahaan yang berkaitan dengan hasil yang didapatkan melalui aktivitas yang dilakukan perusahaan. Rasio profitabilitas akan menggambarkan mengenai tingkat efektifitas pengelolaan suatu Perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas suatu Perusahaan berarti semakin baik, karena kemakmuran pemegang atau pemilik saham meningkat dengan semakin tingginya profitabilitas Perusahaan tersebut (Cindy & Ardini, 2023).

Menurut Yuni (2022), pengertian profitabilitas adalah:

“profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.”

Menurut Imnana et al., (2023), pengertian profitabilitas adalah:

“Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset atau modal saham tertentu yang dapat mencerminkan efisiensi suatu perusahaan”.

Menurut Susanto & Suryani, (2024), berkaitan dengan penjelasannya tentang profitabilitas, menyatakan bahwa:

“Rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio yang menggunakan metode dalam menganalisis laporan keuangan suatu perusahaan dan rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghasilkan laba”.

Berdasarkan uraian di atas, Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara efektif dari aktivitas operasional, pengelolaan aset, dan modal kerja, yang mencerminkan tingkat efisiensi dan kekuatan keuangan perusahaan secara keseluruhan. Profitabilitas tidak hanya mengukur hasil keuntungan relatif terhadap penjualan, aset, atau modal saham, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengembalikan hutang (baik jangka pendek maupun panjang), membayar dividen kepada investor, serta meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui peningkatan kemakmuran jangka panjang. Hal ini sering dianalisis melalui rasio profitabilitas dalam laporan keuangan, yang mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin baik posisi kompetitif dan keberlanjutan perusahaan.

#### **2.1.5.2 Tujuan Profitabilitas**

Menurut Kasmir, (2019:199) menjelaskan bahwa, tujuan dari penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;

3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;
7. dan tujuan lainnya.

### **2.1.5.3 Manfaat Profitabilitas**

Menurut Kasmir, (2019:200), adapun manfaat yang diperoleh adalah untuk:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
6. manfaat lainnya.

### **2.1.5.4 Pengukuran Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2019:198), definisi rasio profitabilitas adalah:

“rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan”.

Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Rasio profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen, tetapi bagi pihak luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan antara lain untuk mengukur besarnya laba yang diperoleh dalam suatu periode tertentu, menilai

tingkat keuntungan yang dicapai selama periode tersebut, serta membandingkan posisi laba perusahaan dari tahun sebelumnya dengan tahun berjalan.

Jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah:

**a. Profit Margin (*Profit Margin on Sales*)**

Menurut Kasmir (2019:201), definisi profit margin adalah:

“Profit Margin on Sales atau Ratio Profit Margin atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih”.

Rasio ini membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Semakin besar Profit Margin semakin baik keadaan operasi perusahaan, demikian pula sebaliknya, semakin rendah Profit Margin semakin kurang baik operasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan menurut Kasmir diatas, maka dapat penulis simpulkan Gross Profit Margin adalah pengendalian harga pokok penjualan dan pengidentifikasian kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien. Gross Profit Margin dihitung dengan rumus :

$$Profit\ margin = \frac{Penjualan\ Bersih - Harga\ Pokok\ Penjualan}{Sales}$$

**b. Return on Investment (ROI)**

Menurut Kasmir (2019:203), pengertian *return on investment* adalah:

“*Return on Investment* atau return on total merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan”.

ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.

Dihitung dengan rumus:

$$ROI = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Asset}}$$

**c. Return on Equity (ROE)**

Menurut Kasmir (2019:206), pengertian return on equity adalah:

“hasil pengembalian ekuitas atau return on equity merupakan rasio yang menunjukkan hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri”.

Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Hal tersebut disebabkan manajemen mampu memaksimalkan tingkat pengembalian kepada pemegang saham atas setiap rupiah ekuitas yang digunakan oleh perusahaan. Dihitung dengan rumus :

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

**d. Laba Per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share of Common Stock*)**

Menurut Kasmir (2019:209), definisi rasio laba per saham adalah:

“Rasio laba per saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan Rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio hasil yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham sebaliknya dengan rasio yang tinggi kesejahteraan pemegang saham meningkat.”

Semakin tinggi rasio per laba maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan dari pendapatan penjualannya, sehingga mencerminkan semakin baik kegiatan operasi perusahaan. Dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Laba Per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rasio Return On Equity (ROE), untuk mengukur profitabilitas perusahaan sektor energi. Hal ini karena ROE menunjukkan kemampuan atas modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ROE ini sering dipakai manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Yuni, 2022).

## **2.1.6 *Corporate Social Responsibility***

### **2.1.6.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility***

Perusahaan mempunyai bentuk tanggung jawab terhadap tuntutan ini diwujudkan dalam kinerja non keuangan berupa kinerja sosial dan lingkungan yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR pertama kali dikenalkan oleh Bowen pada tahun 1953 sebagai wujud komitmen yang lahir dalam konteks etika bisnis dan bersifat sukarela. Namun di era sekarang tuntutan CSR menjadi mandatory (Pramono et al., 2022).

Menurut Murniati (2024), definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep dimana perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya seperti masalah polusi, limbah, sampai masalah keamanan”.

Menurut Gunawan & Paramita (2024), definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat luas melalui program-program yang berdampak positif.”

Menurut Wardani & Lestari (2022), definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program yang dimiliki perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder ataupun pemangku kepentingan.”

Menurut Khofifah et al., (2022), definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun pembangunan.”

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Tahun 2013 tentang Penyajian Laporan Keuangan yang ada di Indonesia salah satunya yaitu pelaporan CSR telah disampaikan di dalam PSAK ini, yang menjelaskan bahwa “Perusahaan dapat menyediakan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”.

Berdasarkan penjelasan di atas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud tanggung jawab perusahaan dalam mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan bisnis. CSR kini menjadi kewajiban seiring meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan etika bisnis. Melalui berbagai program, CSR bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan ekonomi, serta memperkuat reputasi dan nilai perusahaan. Pemilihan variabel ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan dalam dunia bisnis modern.

#### **2.1.6.2 *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Menurut Herizona & Yuliana (2021), definisi *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai berikut:

”*Corporate Social Responsibility Disclosure* didefinisikan sebagai pengeluaran informasi ditujukan pada seluruh stakeholder tujuannya agar perusahaan menyampaikan tanggung jawab sosialnya”.

Menurut Husni et al., (2025), definisi *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai berikut:

“Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan baik yang berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan”.

Menurut Widyastuti (2021), definisi *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai berikut:

“Pengungkapan CSR adalah sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan atas dasar perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial dengan aspek ekonomi, sosial dan juga lingkungan”.

Berdasarkan penjelasan di atas, *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) mengenai aktivitas dan komitmen tanggung jawab sosial yang dijalankan. Pengungkapan ini mencakup berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang bertujuan untuk menunjukkan transparansi serta tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan (sustainability) dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, CSR Disclosure menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun citra positif, meningkatkan legitimasi, serta memperkuat hubungan dengan stakeholder.

#### **2.1.6.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Menurut Hermawan & Herawati, (2021:18) Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (social security). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
4. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
6. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (capital).
7. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
8. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management).

#### **2.1.6.4 Faktor-faktor *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Menurut Hermawan & Herawati (2021) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam Undang-undang;
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi;
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan;
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman;
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat;
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan;
7. Untuk mengukur kelompok stakeholder yang mempunyai pengaruh yang kuat;
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu;
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

#### **2.1.6.5 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Sehubungan dengan ruang lingkup *Corporate Social Responsibility Disclosure*, Hermawan & Herawati (2021;17) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Corporate Philantrophy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha amal ini tidak berhubungan langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut;
2. *Corporate responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan;
3. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar menawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

#### **2.1.6.6 Indikator Pengukuran *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Cara untuk mengukur kinerja CSR adalah melalui laporan kegiatannya, yakni dengan metode content analysis. Metode ini mengubah informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik. Artinya, total

angka yang didapat dari proses content analysis ini menggambarkan banyaknya pengungkapan yang diinformasikan dalam laporan tersebut. Yang perlu digaris bawahi adalah informasi CSR yang diungkapkan bukan jaminan informasi yang menggambarkan semua kegiatan CSR yang telah dilakukan. Ada gap yang mungkin terjadi.

Pengukuran variabel *Corporate Social Responsibility Disclosure* menggunakan indeks GRI-standards (*Global Reporting Initiatives*) yang diperoleh dari website [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) indikator GRI terdiri dari 3 fokus utama dalam pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dasar sustainability reporting. Indikator standar GRI dipilih karena merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh perusahaan dunia.

Terdapat indikator baru dari GRI, yaitu GRI-standards merupakan indikator terbaru yang di rilis di Indonesia pada Oktober 2021. Dalam standar GRI opsi inti terdiri dari 117 item yang harus diungkapkan dalam laporan tahunan maupun laporan berkelanjutan yang mencakup, sebagai berikut:

1. GRI 2 tentang pengungkapan umum yang terdiri dari 30 item pengungkapan.
2. GRI 3 tentang topik material yang terdiri dari 3 item pengungkapan.
3. GRI 200 tentang aspek ekonomi yang terdiri dari 17 item pengungkapan.
4. GRI 300 tentang aspek lingkungan yang terdiri 31 item pengungkapan.
5. GRI 400 tentang aspek sosial yang terdiri dari 36 item pengungkapan

Berikut indikator GRI-standards dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 2**  
**GRI Standards**

<b>No. Pengungkapan</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>GRI 2 PENGUNGKAPAN UMUM (2021)</b>	
2-1	Rincian Organisasi.
2-2	Entitas yang termasuk ke dalam laporan keberlanjutan.
2-3	Periode, frekuensi dan titik kontak pelaporan.
2-4	Pernyataan kembali informasi.
2-5	Jaminan eksternal.
2-6	Aktivis, raintai nilai dan hubungan bisnis lainnya.
2-7	Tenaga kerja.
<b>No. Pengungkapan</b>	<b>Deskripsi</b>
2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung
2-9	Struktur dan komposisi tata kelola.
2-10	Nominasi dan pemilihan badan pemerintah tertinggi.
2-11	Ketua badan pemerintah tertinggi.
2-12	Peran badan pemerintah tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak.
2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak.
2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan berkelanjutan.
2-15	Konflik keagenan.
2-16	Komunikasi masalah penting.
2-17	pengetahuan kolektif dari badan pemerintah tertinggi.
2-18	Evaluasi kinerja badan pemerintah tertinggi.
2-19	Kebijakan remunerasi.
2-20	Proses untuk menentukan remunerasi.
2-21	Total rasio kompensasai tahunan.
2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan.
2-23	Komitmen kebijakan.
2-24	Menanamkan komitmen kebijakan.
2-25	Proses untuk memulihkan dampak negatif.
2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah.
2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan.
2-28	Asosiasi keanggotaan.
2-29	Pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan.
2-30	Perjanjian perundingan bersama.

No. Pengungkapan	Deskripsi
<b>GRI 3 - TOPIK MATERIAL (2021)</b>	
3-1	Proses untuk menentukan topik material.
3-2	Daftar topik material.
3-3	Manajemen topik material.
<b>GRI 201 - KINERJA EKONOMI (2016)</b>	
201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan.
201-2	Implikasi finansial serta risiko dan peluang lain akibat dari perubahan iklim.
201-3	Kewajiban program pension manfaar pasti dan program pension lainnya.
201-4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah.
<b>GRI 202 - KEBERADAAN PASAR (2016)</b>	
202-1	Rasio standar upah karyawan pemula berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional.
202-2	Proporsi manajemen senior yang berasal dari masyarakat setempat.
<b>GRI 203 - DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG (2016)</b>	
203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan.
203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan.
<b>GRI 204 – PRAKTIK PENGADAAN (2016)</b>	
204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal.
<b>GRI 205 – ANTI KORUPSI (2016)</b>	
205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi.
205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur anti-korupsi.
205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil.
<b>GRI 206 – PERILAKU ANTI PERSAINGAN</b>	
206-1	Langkah-langkah hukum untuk perilaku anti persaingan, praktik antipakat dan monopoli.
<b>GRI 207 – PAJAK (2019)</b>	
207-1	Pendekatan terhadap pajak.
207-2	Tata kelola, pengendalian dan manajemen resiko pajak.
207-3	Keterlibatan pemangku kepentingan dan pengelolaan perhatian yang berkaitan dengan pajak.
207-4	Laporan per negara.
<b>GRI 301 – MATERIAL (2016)</b>	
301-1	Material yang digunakan berdasarkan berat dan volume.
301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan.

No. Pengungkapan	Deskripsi
301-3	Produk reclaimed dan material kemasannya.
<b>GRI 302 – ENERGI (2016)</b>	
302-1	Konsumsi energi di dalam organisasi.
302-2	Konsumsi energi diluar organisasi.
302-3	Intensitas energi.
302-4	Pengurangan konsumsi energi.
302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa.
<b>GRI 303 – AIR DAN EFLUEN (2018)</b>	
303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama.
303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air.
303-3	Pengambilan air.
303-4	Pembuangan air.
303-5	Konsumsi air.
<b>GRI 304 – KEANEKARAGAMAN HAYATI (2016)</b>	
304-1	Lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung.
304-2	Dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa pada kegiatan keanekaragaman hayati.
304-3	Habitat yang dilindungi atau direstorasi.
304-4	Spesien Daftar Merah IUCN dan spesies daftar konservasi nasional dengan habitat dalam wilayah yang terkena efek operasi.
<b>GRI 305 – EMISI (2016)</b>	
305-1	Emisi GRK (cakupan 1) langsung.
305-2	Emisi energi GRK (cakupan 2) tidak langsung.
305-3	Emisi GRK (cakupan 3) tidak langsung lainnya.
305-4	Intensitas emisi GRK.
305-5	Pengurangan emisi GRK.
305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS).
305-7	Nitrogen Oksida (NO <sub>2</sub> ), Sulfur Oksida (SO <sub>2</sub> ) dan emisi udara yang signifikan lainnya.
<b>GRI 306 – LIMBAH (2020)</b>	
306-1	Timbulan sampah dan dampak signifikan.
306-2	Pengelolaan dampak signifikan terkait limbah.
306-3	Limbah yang dihasilkan.
306-4	Limbah yang dialihkan.

No. Pengungkapan	Deskripsi
306-5	Limbah diarahkan ke pembuangan
<b>GRI 308 – PENILAIAN LINGKUNGAN PEMASOK (2016)</b>	
308-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria lingkungan.
308-2	Dampak lingkungan negatif dalam rantai pemasokan dan tindakan yang telah diambil
<b>GRI 401 – KEPEGAWAIAN (2016)</b>	
401-1	Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan.
401-2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purnawaktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu.
401-3	Cuti melahirkan.
<b>GRI 402 – HUBUNGAN TENAGA KERJA/MANAJEMEN (2016)</b>	
402-1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional.
<b>GRI 403 – KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (2018)</b>	
403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja.
403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko dan investigasi insiden.
403-3	Layanan kesehatan kerja.
403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja.
403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja.
403-6	Peningkatan kualitas kesehatan kerja.
403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak dari keselamatan dan kesehatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis.
403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan kerja.
403-9	Kecelakaan kerja.
403-10	Penyakit akibat kerja.
<b>GRI 404 – PELATIHAN DAN PENDIDIKAN (2016)</b>	
404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan.
404-2	Program untuk meningkatkan keterlampiran karyawan dan program bantuan pelatihan.
404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier.
<b>GRI 405 – KEANEKARAGAMAN DAN KESEMPATAN SETARA (2016)</b>	
405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan.

No. Pengungkapan	Deskripsi
405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi Perempuan dibandingkan laki-laki.
<b>GRI 406 – NON DISKRIMINASI (2016)</b>	
406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan yang dilakukan.
<b>GRI 407 – KEBEBASAN BERSERIKAT DAN PERUNDINGAN KOLEKTIF (2016)</b>	
407-1	Operasi dan pemasok dimana hak atas kebebasan berserikat dan perundingan kolektif mungkin berisiko.
<b>GRI 408 – PEKERJA ANAK (2016)</b>	
408-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak.
<b>GRI 409 – KERJA PAKSA ATAU WAJIB KERJA (2016)</b>	
409-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja.
<b>GRI 410 – PRAKTIK KEAMANAN (2016)</b>	
410-1	Petugas keamanan yang dilatih mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia.
<b>GRI 411 – HAK-HAK MASYARAKAT ADAT (2016)</b>	
411-1	Insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak Masyarakat adat.
<b>GRI 413 – MASYARAKAT LOKAL (2016)</b>	
413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak dan program pengembangan.
413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal.
<b>GRI 414 – PENILAIAN SOSIAL PEMASOK (2016)</b>	
414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial.
414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil.
<b>GRI 415 – KEBIJAKAN PUBLIK (2016)</b>	
415-1	Kontribusi politik.
<b>GRI 416 – KESEHATAN KESELAMATAN DAN PELANGGAN (2016)</b>	
416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kriteria produk dan jasa.
416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa.
<b>GRI 417 – PEMASARAN DAN PELABELAN (2016)</b>	
417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa.
417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait pelabelan dan informasi produk dan jasa.

No. Pengungkapan	Deskripsi
417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran.
<b>GRI 418 – PRIVASI PELANGGAN (2016)</b>	
418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan.

Sumber : [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan (Putra & Sunarto, 2021) perusahaan (Putra & Sunarto, 2021). Menurut Hermawan & Herawati (2021:26) rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

N<sub>j</sub> : Jumlah indikator GRI standards (117 item)

$\sum X_{ij}$  : Konten Analisis: 1 = jika item diungkapkan; 0 = jika item tidak diungkapkan

## 2.1.7 Nilai Perusahaan

### 2.1.7.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai sebuah perusahaan mencerminkan bagaimana investor menilai keberhasilan manajemen dengan mengorganisasikan sumber daya yang telah dipercayakan. Nilai ini kerap dikaitkan oleh pergerakan harga saham, karena ketika

nilai perusahaan meningkat, harga saham umumnya ikut mengalami kenaikan. Pada akhirnya, hal ini berdampak positif terhadap kesejahteraan pemegang saham, karena mereka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari investasi mereka Putri & Suryanto (2022).

Menurut Irnawati (2021:31), definisi Nilai Perusahaan adalah:

“Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi membuat investor tidak hanya percaya pada kinerja perusahaan pada saat ini tetapi pada prospek perusahaan di masa depan.”

Menurut Latif et al., (2023), definisi Nilai perusahaan adalah:

“Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena jika harga saham perusahaan meningkat maka nilai perusahaan mendatangkan kekayaan atau keuntungan yang sebesar-besarnya bagi para pemegang saham.”

Menurut Rahmadi & Mutasowifin (2021), pengertian Nilai Perusahaan adalah:

“Nilai perusahaan sendiri didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang berkaitan dengan harga sahamnya.”

Menurut Barokah et al., (2023), pengertian Nilai Perusahaan adalah:

“Nilai perusahaan mencerminkan aset yang dimiliki perusahaan. Nilai perusahaan dapat dinilai dari harganya yang stabil dan meningkat dalam jangka panjang karena kenaikan harga saham identik dengan peningkatan kemakmuran pemegang saham dan peningkatan nilai perusahaan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja dan prospek masa depan, yang terwujud dalam harga saham. Nilai yang tinggi menunjukkan keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya secara optimal, sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap kelangsungan usaha dan potensi keuntungan.

Kenaikan harga saham tidak hanya mencerminkan keberhasilan manajerial, tetapi juga berkontribusi pada kemakmuran pemegang saham. Oleh karena itu, nilai perusahaan dipilih sebagai variabel penting, karena berfungsi sebagai indikator krusial dalam pengambilan keputusan investasi dan evaluasi kinerja keseluruhan perusahaan.

#### **2.1.7.2 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan**

Menurut Ngatmo (2021:1) Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan mewakili jumlah harga jual atau kemauan calon pembeli untuk membayar ketika perusahaan dijual. Nilai perusahaan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kemakmuran pemegang saham. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dapat ditunjukkan dari harga saham, yang merupakan cerminan dari keputusan investasi pendanaan dan manajemen aset.

Sedangkan menurut Gitman (2006: 352) dalam Irnawati (2021:32), Nilai Perusahaan adalah nilai aktual per lembar saham yang akan diterima apabila aset perusahaan dijual sesuai harga saham. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan profit atau laba. Karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, bisnis akan menjadi lebih menguntungkan dan memberikan manfaat baik bagi manajemen maupun karyawannya.

### 2.1.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai Price Earning Ratio (PER). Meningkatnya PER suatu perusahaan berarti nilai perusahaan tersebut juga meningkat. Begitu juga dengan faktor-faktor yang mempengaruhi PER, juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Ningrum (2022:25) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi PER yaitu:

- 1) Rasio pembayaran dividen (Dividen Payout Ratio/DPR)
- 2) Tingkat return yang disyaratkan investor
- 3) Tingkat pertumbuhan dividen yang diharapkan.

Sedangkan menurut Irnawati (2021:32) Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah :

- 1) Keputusan Pendanaan
- 2) Kebijakan Dividen
- 3) Keputusan Investasi
- 4) Struktur Modal
- 5) Pertumbuhan Laba
- 6) Ukuran Perusahaan

### 2.1.7.4 Konsep Nilai Pengukuran

Konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan menurut Hermawan & Putri (2021:17) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Nominal  
Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai Pasar  
Nilai pasar atau kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai Intrinsik  
Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai

perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antara total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

5. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

### 2.1.7.5 Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan telah banyak mengalami perkembangan, dari yang sifatnya konvensional sampai yang lebih modern dan mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam pengukuran nilai perusahaan. Oleh karena itu, berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap nilai perusahaan menggunakan berbagai pendekatan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Menurut Ningrum (2022:21), Nilai perusahaan dapat diukur diantaranya:

1) **Price Earning Ratio (PER)**

*Price Earning Ratio* (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus:

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

2) **Tobins'Q**

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantinya: Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Dalam praktiknya, rasio Q sulit untuk dihitung dengan akurat karena

memperkirakan biaya penggantian atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Tobins'Q dapat dihitung dengan rumus

:

$$\text{Tobins'Q} = \frac{(\text{EMV} + \text{D})}{(\text{EBV} + \text{D})}$$

Keterangan:

EMV = closing price saham x jumlah saham yang beredar

D = nilai buku dari total hutang

EBV = nilai buku dari total asset

### 3) *Price Book Value (PBV)*

*Price to Book Value (PBV)* yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. *Price to book value* yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan. Hal itu juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Price to Book Value (PBV) dapat dihitung dengan rumus:

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

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan menggunakan Price Book Value dalam menentukan nilai perusahaan. Karena price book value yang tinggi mencerminkan harga saham yang tinggi dibandingkan nilai buku per lembar saham. semakin tinggi harga saham, semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham. keberhasilan perusahaan menciptakan nilai tersebut tentunya memberikan harapan kepada pemegang saham berupa keuntungan yang lebih besar pula.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini akan mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aryanto & Christina Tri Setyorini (2019)	Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dewan komisaris independen tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Komite audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Pengungkapan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda periode penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) khususnya perusahaan sektor pertambangan selama tahun 2015-2017.
2.	Adellia Tanasya & Susi Handayani (2020)	<i>Green Investment Dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas Sebagai Pemediiasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate governance</i> berpengaruh terhadap Profitabilitas.</li> <li>• <i>Green Investment</i> berpengaruh terhadap Profitabilitas.</li> <li>• Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• <i>Corporate governance</i> berpengaruh terhadap nilai</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada Perusahaan indeks SRI KEHATI yang terdaftar di BEI Periode penelitian 2014-2018.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>perusahaan melalui profitabilitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Investment</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas.</li> </ul>	
3.	Khooyimah, Martha Suhardiyah, & Yuli kurnia Firdausia (2021)	Pengaruh CSR Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batu Bara Di BEI Tahun 2015-2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR berpengaruh jelas dan signifikan terhadap kualitas perusahaan tambang batu bara.</li> <li>• Profitabilitas berpengaruh jelas dan signifikan dengan nilai perusahaan tambang sub sektor batu bara.</li> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i> dan profitabilitas serempak berpengaruh jelas dan signifikan akan kualitas industri tambang batu bara.</li> </ul>	Berbeda periode penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan Pertambangan sub sektor batu bara di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2018.
4.	Bima Andika Ivanda Putra, & Sunarto Sunarto (2021)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• CSR memoderasi pengaruh profitabilitas</li> </ul>	

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>Terhadap nilai perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Corporate Social Responsibility memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	
5.	Rifani Akbar Sulbahri (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	<p>pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan di Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perbankan di Indonesia.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan sub sektor perbankan tahun 2017-2019.
6.	I Putu Laksmana Narayana & Made Gede Wirakusuma (2021)	Pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan CSR yang diprosikan dengan CSRDI secara individual menunjukkan hasil negatif nilai perusahaan.</li> <li>• Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Ukuran perusahaan memoderasi pengungkapan CSR pada nilai perusahaan</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan terindeks SRI-KEHATI di Bursa Efek Indonesia tahun laporan keuangan 2017-2019.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
7.	Lelly Wulan Yuni (2022)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan deviden.</li> <li>• Kebijakan Deviden memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan Kebijakan deviden tidak memediasi pengaruh antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di BEI periode 2010-2019
8.	Hadi Pramono, Iwan Fakhruddin & Ira Hapsari (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berdampak positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021.
9.	Adinda Rindu Larasati, Nugroho Arimuljarto, & Zul Azhar (2023)	Pengaruh <i>Green Investment</i> Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Pertambangan Yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Investment</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan</li> <li>• <i>Return On Assets</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan</li> <li>• <i>Economic Value Added</i> (EVA) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan</li> </ul>	Berbeda periode penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2022.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2022	<i>Green Investment, Return On Assets, dan Economic Value Added</i> diduga secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.	
10.	Arianti Latif, Jumawan Jasman, & Asriany (2023)	Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Keuangan yang diproyeksikan dengan ROA tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• Good Corporate Governance yang diproyeksikan dengan Kepemilikan Institusional tidak mampu memoderasi hubungan antara Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan restoran, hotel, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021.
11.	Ni Made Indah Mentari & Kadek Indah Kusuma Dewi (2023)	Moderasi CSR Disclosure Terhadap Pengaruh Green Investment Pada Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green investment</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• CSR Disclosure tidak dapat membuktikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR Disclosure tidak mampu memoderasi</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang masuk ke dalam Indeks SRI KEHATI yang terdaftar di BEI dari

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			hubungan antara <i>green investment</i> dengan nilai perusahaan.	tahun 2018 - 2022.
12.	Ari Irawan, Debby Chyntia Ovami, Argo Putra Prima, dan Arie Pratania Putri (2023)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI	Pengungkapan corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2022.
13.	Nur Afni Nurul Nu Aeni & Etty Murwaningsari (2023)	Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Investasi Hijau Terhadap Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan emisi karbon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Investasi hijau tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini memakai populasi dari tiga sektor perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021. Sektor perusahaan yang digunakan ialah sektor basic material, energy dan real estate & properties.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
14.	Adam Karim Nurdiansyah, Putri Gantine Lestari, & N. Heriyah (2024)	Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Green Investment Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Energi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan emisi karbon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• pengungkapan emisi karbon dan green investment secara simultan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda periode penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan sub sektor energi tahun 2019-2023.
15.	Ayu Wijayanti & Yosep Agus Bagus Budi N (2024)	Dampak <i>Green Governance, Green Investment, Dan Green Innovation</i> Terhadap Nilai Perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Board Size</i> memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• <i>Board Independence</i> memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• <i>Chief Sustainability Officer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• <i>Green Investment</i> memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• <i>Green Innovation</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</li> </ul>	Berbeda periode penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2022.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
16.	Mia Novianti, Dirvi Surya Abbas & Triana Zuhrotun Aulia (2024)	Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>• Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan..</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industry dan kimia dalam periode 2018-2021.
17.	Victoria Octalisa Gunawan & Melvie Paramitha (2024)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Komite Audit Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2019-2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan.</li> <li>• <i>Corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan komite audit sebagai variabel moderasi</i> menyatakan bahwa tidak dapat memoderasi hubungan corporate social responsibility dan nilai perusahaan pada perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018.
18.	Meylina Indriani & Desy Purwasih (2025)	Pengaruh <i>Green Investment</i> , Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas, <i>leverage</i>, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Investasi hijau (<i>green investment</i>) tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
19.	Miladatul Husni, Nasrul Kahfi Lubis, & Mayang Murni (2025)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT ANTAM Tbk Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan corporate social responsibility (CSR), profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan</li> <li>• Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Nilai perusahaan tidak terpengaruh oleh corporate governance</li> <li>• Pengungkapan CSR tidak memengaruhi nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Antam Tbk yang terdaftar di BEI pada periode 2009-2023.
20.	Ni Made Mia Amelia Agripina & Ni Gusti Putu Wirawati (2025)	Profitabilitas, Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Nilai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas mampu memengaruhi nilai</li> <li>• Nilai perusahaan tidak terpengaruh oleh corporate governance</li> <li>• Pengungkapan CSR tidak memengaruhi nilai perusahaan.</li> </ul>	Berbeda objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada perusahaan di sektor consumer non cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Pengaruh *Green Investment* Terhadap Nilai Perusahaan

Investasi hijau mengarah pada peningkatan kinerja bisnis dan peningkatan nilai saham serta harga saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan pada akhirnya. Investasi hijau merupakan kegiatan tanggung jawab perusahaan strategis

yang penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Nantinya, investasi hijau berdampak besar pada kinerja bisnis. Selain itu, investasi hijau dapat menandakan sebuah perusahaan tertarik untuk mengambil tanggung jawab sosial dan membawa reputasi eksternal yang positif, yang mengarah ke kinerja ekonomi yang lebih baik. Perusahaan akan dengan giat meningkatkan intensitas investasi hijau untuk mengurangi biaya kepatuhan terhadap kebijakan lingkungan yang ada, sehingga perusahaan juga akan terlibat dalam investasi hijau (Nur Aeni & Murwaningsari, 2023).

Perusahaan yang melakukan strategi *green investment* mengartikan bahwa perusahaan tersebut telah memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan. Perusahaan yang melakukan investasi barang dan jasa yang ramah lingkungan membantu Indonesia dalam mencapai targetnya dalam mengurangi karbon (Nurdiansyah et al., 2024). Semakin baik aktivitas *green investment* yang dilakukan perusahaan dan adanya legitimasi dari masyarakat akan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Mentari & Dewi, 2023). Perusahaan yang menerapkan praktik yang sejalan dengan norma sosial dan harapan masyarakat, seperti *Green Investment*, seharusnya akan memperoleh legitimasi sosial yang dapat meningkatkan citra dan nilai perusahaan (Fitriyani et al., 2025).

*Green investment* merupakan investasi yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, teknologi ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan pengurangan emisi karbon. Investasi ini sering dianggap mampu meningkatkan reputasi dan keberlanjutan perusahaan. *Green investment* umumnya membutuhkan

biaya awal yang besar untuk teknologi ramah lingkungan, perubahan proses produksi, maupun pengembangan infrastruktur baru. Pengeluaran yang besar tersebut dapat menurunkan laba perusahaan dalam jangka pendek sehingga mempengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Namun dalam beberapa kondisi, green investment juga dapat menurunkan nilai perusahaan (Siedschlag & Yan, 2023).

Penelitian menurut (Wijayanti & Yoseph, 2024); (Tanasya & Handayani, 2020) dan (Indriani & Purwasih, 2025) menyatakan bahwa *Green Investment* memberi pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian menurut (Maulana, 2024) menyatakan bahwa *green investment* berpengaruh terhadap nilai perusahaana.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa *green investment* (investasi hijau) merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan serta mendukung keberlanjutan. Penerapan investasi hijau dapat memberikan sinyal positif kepada investor dan masyarakat sehingga berpotensi meningkatkan kinerja bisnis dan nilai perusahaan. Namun, implementasi green investment sering kali membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama untuk menghasilkan manfaat ekonomi, sehingga dalam beberapa kondisi dapat menurunkan nilai perusahaan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, pengaruh green investment terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian.

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

Berdasarkan teori signal, perusahaan akan mendapatkan berita atau sinyal yang baik (goodnews) dari investor apabila perusahaan memiliki informasi yang baik pula, jadi investor akan melihat dan mempertimbangkan dari keuntungan yang didapatkan perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Dengan meningkatnya nilai perusahaan dapat membuat investor lebih tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Putra & Sunarto, 2021). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dapat diartikan juga bahwa perusahaan tersebut memiliki tingkat penjualan atau pendapatan yang tinggi (Iman et al., 2021).

Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. Profitabilitas juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Besar kecilnya profitabilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran dan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika perusahaan menghasilkan laba yang relatif tinggi menandakan bahwa kinerja perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang yang dapat menarik para investor untuk membeli saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi tingkat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba (Putra & Wahyuni, 2021).

Pencapaian profitabilitas sering dilihat dari berbagai rasio termasuk return on equity, Rasio tersebut akan memberikan gambaran tentang efisiensi manajemen.

ROE sangat dipengaruhi oleh keuntungan perusahaan. Ketika laba meningkat, ROE meningkat secara proporsional (Janah & Munandar, 2022). Semakin tinggi Return On Equity (ROE), maka semakin tinggi pula keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan dan semakin tinggi pula posisi perusahaan dari segi modal yang digunakan. Meningkatkan daya tarik suatu perusahaan tidak hanya membuat lebih menarik bagi investor, tetapi juga mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal, sehingga dengan meningkatnya Return On Equity (ROE) maka nilai perusahaan juga meningkat (Cindy & Ardini, 2023).

Hasil penelitian menurut (Janah & Munandar, 2022), menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (Putra & Wahyuni, 2021), menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa profitabilitas merupakan indikator utama kinerja keuangan perusahaan yang mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan laba. Profitabilitas tidak hanya menunjukkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi sinyal positif (*good news*) bagi para investor mengenai prospek perusahaan di masa depan. Dengan demikian, profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan memberikan sinyal positif kepada pasar, yang selanjutnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui ekuitasnya, semakin kuat pula posisi perusahaan dalam menarik investor dan meningkatkan harga saham di pasar modal.

### **2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan**

Pengungkapan CSR memiliki potensi untuk meningkatkan legitimasi pihak eksternal agar mampu menilai seberapa besar upaya aktivitas operasional yang sesuai dengan norma di masyarakat. Pengungkapan CSR juga adalah strategi aktif perusahaan untuk meningkatkan kepuasan stakeholder (Lastanti & Salim, 2018). Semakin tinggi pengungkapan CSR, menyebabkan semakin tinggi nilai perusahaan (Narayana & Wirakusuma, 2021).

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan linier antara CSR dan nilai perusahaan, seringkali dengan temuan yang kontradiktif. Misalnya, beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif, di mana aktivitas CSR menyebabkan peningkatan nilai perusahaan melalui peningkatan hubungan pemangku kepentingan dan posisi pasar yang lebih kuat. Bahwa investor yang menyadari peringkat tanggung jawab sosial perusahaan, dapat membuat perkiraan yang lebih akurat tentang nilai fundamental perusahaan. Dengan kata lain, estimasi investor tanpa kesadaran akan peringkat tanggung jawab dan menggunakan laporan keuangan tradisional melebih-lebihkan (meremehkan) nilai esensial perusahaan ketika kinerja tanggung jawab sosial negatif. Akibatnya, meskipun tanggung jawab sosial memiliki nilai informasi dan menjadi bagian dari informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan investor, pelaksanaan CSR Disclosure yang berlebihan berpotensi mengalihkan sumber daya dari operasi bisnis inti sehingga dapat merugikan kinerja perusahaan dan pada akhirnya menurunkan nilai perusahaan (Askarany et al., 2025).

Tujuan dari pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah dengan adanya pelaksanaan Corporate social responsibility (CSR) perusahaan akan berjalan dengan baik dan memiliki citra yang positif dari masyarakat luas sehingga dapat membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, profit perusahaan juga akan bertambah. Hal ini akan mempengaruhi nilai perusahaan yang semakin meningkat sehingga dapat menarik para stakeholder untuk bekerjasama atau untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan (Gea & Ovami, 2020).

Berdasarkan teori legitimasi bahwa praktik CSR disclosure harus dilakukan perusahaan agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima masyarakat (Putra & Wirakusuma, 2017). CSR disclosure menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan transparansi mengenai kinerja jangka panjang perusahaan. Apabila perusahaan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan juga kelestarian lingkungan, maka kelangsungan hidup perusahaan juga akan lebih terjaga (Awuy, et al., 2016). Hal ini menyebabkan investor menganggap aman untuk berinvestasi karena terjaminnya keberlanjutan perusahaan. Usaha yang sustainable dipandang memiliki prospek yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Mentari & Dewi, 2023).

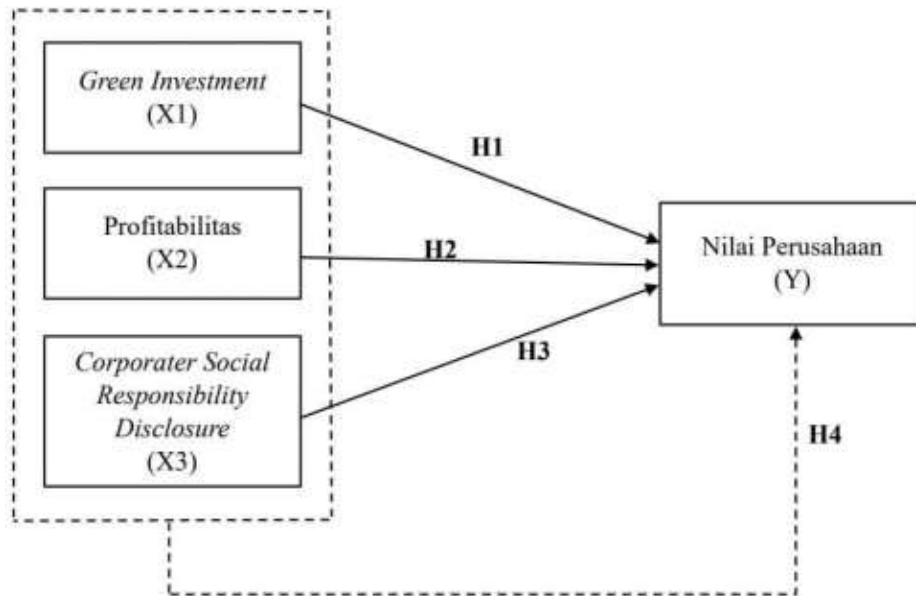
Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, tetapi harus memberikan manfaat kepada stakeholdernya. Teori stakeholder juga digunakan untuk memberikan penjelasan atas pengungkapan perusahaan sebagai bentuk akuntabilitasnya kepada stakeholder, dalam perspektif etika, terhadap semua pemangku kepentingan, dan dalam perspektif manajerial, terhadap pemangku kepentingan yang kuat secara

ekonomi. Salah satu bentuk menjaga hubungan baik dengan stakeholder yaitu dengan komitmen transparansi laporan CSR yang baik (Narayana & Wirakusuma, 2021).

Penelitian menurut (Agripina & Wirawati, 2025); (Gea & Ovami, 2020); dan (Husni et al., 2025), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR disclosure) merupakan salah satu upaya strategis perusahaan untuk meningkatkan legitimasi sosial, kepercayaan investor, serta memperkuat nilai perusahaan. Pengungkapan CSR berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, perusahaan menyampaikan sejauh mana aktivitas operasionalnya sejalan dengan norma, nilai, dan harapan masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, semakin besar pula legitimasi dan kepercayaan yang diterima perusahaan dari pihak eksternal, baik dari masyarakat maupun investor. Peningkatan legitimasi dan citra positif tersebut mendorong peningkatan kinerja finansial dan nilai perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

**H1** : (Tanasya & Handayani, 2020);

(Wijayanti & Yoseph, 2024);

(Indriani & Purwasih, 2025)

**H2** : (Putra & Wahyuni, 2021);

(Janah & Munandar, 2022);

(Khofifah et al., 2022)

**H3** : (Lastanti & Salim, 2018);

(Gea & Ovami, 2020)

(Husni et al., 2025)

**H4** : (Rahmadi & Mutasowifin, 2023)

(Putri & Suryanto, 2022)

(Latif et al., 2023)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99) mengemukakan pengertian hipotesis yaitu:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis merupakan perumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *Green Investment*, Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *Green Investment* terhadap Nilai perusahaan.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan.