

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Legimitasi

Teori Legitimasi dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya dengan memperoleh dukungan dari masyarakat. Teori ini menjadi penting karena membantu menjelaskan hubungan interaksi antara organisasi dan lingkungan sosialnya terbentuk. Menurut teori legitimasi, organisasi akan terus berusaha meyakinkan publik bahwa seluruh aktivitas yang dijalankan telah sesuai dengan nilai, aturan, dan norma yang berlaku di masyarakat (Ghozali & Chariri, 2007).

Teori Legitimasi menurut (Suchman, 1995) menyatakan bahwa, Legitimasi adalah persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas diinginkan, pantas, atau sesuai dalam beberapa sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial”

Teori Legitimasi menjelaskan bahwa keberlangsungan suatu organisasi bergantung pada penyetujuan masyarakat di sekitarnya. Organisasi dapat terus bertahan apabila aktivitas operasionalnya dianggap selaras dengan nilai dan sistem norma yang dianut oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa

berupaya menyesuaikan tindakan serta kebijakannya dengan Batasan dan norma sosial agar keberadaannya memperoleh pengakuan dari pihak eksternal (Deegan, 2002).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa keberadaan dan kelangsungan perusahaan bergantung pada penerimaan masyarakat, yang didasarkan pada suatu kontrak sosial antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Kontrak ini mencerminkan harapan masyarakat terhadap cara perusahaan menjalankan aktivitasnya sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Agar tetap memperoleh pengakuan sosial, perusahaan perlu menunjukkan bahwa operasinya sejalan dengan kepentingan publik, tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Dalam hal ini, pengungkapan informasi melalui laporan keuangan maupun laporan keberlanjutan menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperlihatkan tanggung jawabnya dan mempertahankan legitimasi di mata masyarakat (Rankin et al., 2018).

Teori legitimasi merupakan konsep yang menjelaskan adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, di mana perusahaan dituntut untuk meyakinkan public bahwa aktivitas dan kinerjanya berjalan sejalan dengan nilai, norma, serta tujuan sosial yang berlaku. Melalui pemenuhan harapan tersebut, perusahaan dapat membangun keyakinan bahwa kegiatan operasionalnya memberikan manfaat bagi masyarakat, sehingga keberadaannya memperoleh pengakuan dan dukungan sosial (Aruan et al., 2021).

Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan perlu memperoleh dan mempertahankan pengakuan dari masyarakat agar dapat menjalankan aktivitasnya

secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, *Carbon Information Disclosure* merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan dalam menunjukkan tanggung jawab lingkungan kepada publik, khususnya terkait pengelolaan emisi karbon, sehingga dapat memperkuat legitimasi perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, *Green Innovation* mencerminkan keseriusan perusahaan dalam mengembangkan produk dan proses ramah lingkungan sebagai respon terhadap tuntutan sosial dan kepedulian terhadap keberlanjutan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan bahwa aktivitas operasionalnya sejalan dengan nilai dan norma lingkungan yang berlaku, maka legitimasi sosial akan meningkat, yang selanjutnya dapat memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor. Pada akhirnya, peningkatan legitimasi tersebut berpotensi berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hubungan ini sejalan dengan penelitian Deegan (2002), Rankin et al (2018), serta Aruan et al (2021) yang menegaskan bahwa pengungkapan informasi lingkungan dan praktik keberlanjutan perusahaan merupakan sarana penting dalam memperoleh legitimasi dari masyarakat.

2.1.2 Teori Signaling

Teori sinyal atau *Signaling Theory* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana informasi antara dua pihak yang memiliki tingkat akses informasi yang berbeda. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Spence, (1973) dalam karya tulisannya yang mengilustrasikan bagaimana sinyal dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan di pasar tenaga kerja. Menurut Spence (1973) menggambarkan proses rekrutmen sebagai suatu bentuk investasi yang memiliki unsur ketidakpastian, menyerupai permainan lotre di mana tingkat upah

mencerminkan kontribusi marjinal yang bersedia dibayarkan oleh pemberi kerja terhadap sinyal yang ditunjukkan oleh pencari kerja.

Teori Sinyal menurut Ghozali (2020:167) menjelaskan bahwa pihak internal perusahaan umumnya memiliki informasi yang lebih baik mengenai kondisi dan prospek perusahaan saat ini maupun di masa mendatang dibandingkan pihak eksternal, seperti investor, kreditor, pemerintah, maupun pemegang saham. Dengan kata lain, perusahaan memiliki keunggulan dalam penguasaan informasi dibandingkan pihak luar yang berkepentingan terhadap perusahaan. Ketimpangan informasi ini muncul Ketika manajemen diberi tanggung jawab oleh pemegang saham untuk mengelola perusahaan, namun tidak seluruh informasi mengenai kondisi perusahaan disampaikan secara lengkap kepada pemilik. Kondisi tersebut menimbulkan asimetri informasi. Asimetri informasi ini dapat dikurangi melalui pemberian sinyal informasi, apabila manajemen mengungkapkan informasi terkait kinerja perusahaan kepada pasar, maka pasar akan merespons informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi nilai perusahaan

Menurut Gumanti (2009), menyatakan bahwa teori sinyal dalam kondisi ketimpangan informasi antara pihak internal perusahaan seperti manajer dan pihak eksternal seperti investor, perusahaan berupaya menyampaikan isyarat tertentu yang mencerminkan kualitas dan prospek usahanya kepada pihak luar untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Isyarat tersebut dapat berupa berbagai tindakan atau kebijakan keuangan yang secara langsung dapat diamati maupun membutuhkan penelaahan lebih dalam, dengan tujuan agar pasar menilai perusahaan secara lebih tepat dan responsif terhadap kualitasnya. Dengan demikian,

sinyal yang dipilih harus memiliki kekuatan informasi yang cukup untuk mempengaruhi penilaian investor, sehingga mengoptimalkan pengambilan Keputusan investasi dan menurunkan dampak asimetri informasi dalam pengelolaan keuangan perusahaan (Yulaeli, 2022).

Teori Sinyal menurut Rankin et al. (2018) menjelaskan bahwa perusahaan melakukan berbagai tindakan dalam penyampaian informasi kepada publik sebagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dalam perspektif teori ini, laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan digunakan sebagai media untuk menyampaikan sinyal kepada para pemangku kepentingan, baik berupa informasi positif maupun informasi negative. Manajemen cenderung mengungkapkan informasi yang bersifat positif kepada investor karena hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan investor dalam mengambil Keputusan investasi. Investor dapat menangkap sinyal positif dari perusahaan melalui pengungkapan informasi karbon (*carbon information disclosure*) yang transparan serta penerapan inovasi ramah lingkungan (*green innovation*), yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan menyampaikan informasi tertentu kepada pihak eksternal sebagai upaya mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor, sekaligus memberikan gambaran mengenai prospek perusahaan di masa depan (Spence, 1973). Dalam penelitian ini, *Carbon Information Disclosure* dan *Green Innovation* dipandang sebagai bentuk sinyal positif yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan kemampuan inovatif dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

Pengungkapan informasi karbon yang transparan menunjukkan pengelolaan risiko lingkungan yang baik, sedangkan inovasi hijau mencerminkan keunggulan kompetitif serta strategi jangka panjang perusahaan. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memperbaiki persepsi pasar terhadap kinerja serta prospek perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini didukung oleh Luo et al (2013) serta (R. Liu et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengungkapan informasi karbon berfungsi sebagai sinyal bagi investor, dan oleh Chen et al (2006) serta Xie et al (2019) yang membuktikan bahwa green innovation berperan sebagai sinyal keunggulan yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.1.3 Teori *Stakeholders*

Menurut Mahajan et al (2023), Teori *stakeholder* merupakan teori dalam bidang etika bisnis dan manajemen organisasi yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan seluruh pihak yang terlibat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi perlu mengakui dan mempertimbangkan *stakeholder*, yaitu individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, seperti masyarakat, pemerintah, pelanggan, karyawan, dan pemasok. teori *stakeholder* mendorong perusahaan untuk memahami serta mengelola kebutuhan dan harapan stakeholder secara menyeluruh, sehingga mampu menciptakan nilai dan menjaga keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder*, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih strategis dan bertanggung jawab, tidak

hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi semata tetapi juga aspek sosial dan lingkungan.

Teori *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan tidak beroperasi secara terpisah, melainkan berada dalam suatu sistem yang melibatkan berbagai kelompok yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas organisasi. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami, mengidentifikasi, serta mengelola kepentingan *stakeholder* secara seimbang, karena setiap *stakeholder* memiliki tingkat kepentingan, pengaruh, dan harapan yang berbeda terhadap perusahaan. Selain itu, teori ini juga menegaskan bahwa keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* serta menciptakan dan mendistribusikan nilai kepada mereka, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerjanya dalam jangka Panjang (Mainardes et al., 2011).

Sejalan dengan konsep tersebut, dalam konteks keberlanjutan lingkungan, *stakeholder theory* menjelaskan bahwa perusahaan didorong untuk merespon tuntutan *stakeholder* melalui pengungkapan informasi yang relevan, salah satunya adalah *carbon information disclosure*. Pengungkapan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi, tetapi juga sebagai respon terhadap tekanan dan ekspektasi *stakeholder* yang semakin meningkat terhadap isu lingkungan. Runyu et al (2025) menyatakan bahwa *carbon information disclosure* digunakan perusahaan sebagai mekanisme untuk merespon tekanan eksternal sekaligus sebagai alat strategis dalam menunjukkan tanggung jawab lingkungan kepada *stakeholder*. Selain itu, pengungkapan tersebut juga dapat mengurangi asimetri informasi serta

meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap kinerja lingkungan perusahaan, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan investasi dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan pengungkapan informasi karbon, tetapi juga mendorong implementasi green innovation sebagai bentuk komitmen nyata dalam memenuhi ekspektasi *stakeholder* dan menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, *Carbon Information Disclosure* dan *Green Innovation* dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi ekspektasi *stakeholder* serta sebagai upaya menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Pengungkapan informasi karbon yang transparan mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dan merespon tekanan dari *stakeholder*, seperti investor, pemerintah, dan masyarakat. Sementara itu, *green innovation* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan solusi berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* serta memperbaiki persepsi terhadap kinerja dan prospek perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan Luo et al. (2013) serta Runyu et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengungkapan informasi karbon merupakan bentuk respon perusahaan terhadap tekanan *stakeholder*, serta Chen et al. (2006) dan Xie et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *green innovation* berperan dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang relevan bagi *stakeholder*.

2.1.4 *Carbon Information Disclosure*

2.1.4.1 *Pengertian Carbon Information Disclosure*

Menurut Almaeda et al (2023) *Carbon Information Disclosure* merupakan bentuk pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan aktivitas, jumlah, serta dampak emisi karbon yang dihasilkan dari kegiatan operasionalnya kepada para pemangku kepentingan. Pengungkapan ini bertujuan untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan, serta menjadi sarana komunikasi perusahaan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan, khususnya dalam konteks perubahan iklim. Pengungkapan informasi karbon umumnya disajikan dalam laporan tahunan, laporan keberlanjutan, maupun media daring perusahaan, dan mengacu pada standar pelaporan keberlanjutan yang berlaku.

Menurut Guo dan Pan (2022) *Carbon information disclosure* merupakan sarana penting yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan kinerja pengelolaan karbonnya kepada para pemangku kepentingan.. Pengungkapan ini mencakup informasi tentang tingkat emisi, strategi pengurangan, risiko iklim, serta tindakan perusahaan untuk mengelola dampak perubahan iklim dalam aktivitas operasionalnya. Tujuan utama dari praktik ini adalah untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan pemahaman pemangku kepentingan atas komitmen lingkungan perusahaan serta mempromosikan keberlanjutan dalam perekonomian rendah karbon.

Menurut Huang et al (2025) Pengungkapan informasi karbon merupakan praktik di mana perusahaan secara sukarela mengungkapkan informasi tentang emisi karbon mereka, termasuk data emisi, strategi pengurangan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan upaya mitigasi dan respon terhadap perubahan iklim, yang relevan untuk pemahaman pemangku kepentingan tentang kinerja lingkungan perusahaan dan nilainya di pasar modal.

Menurut Harymawan et al (2020) *Carbon Information Disclosure (CID)* merupakan bentuk pengungkapan informasi lingkungan perusahaan yang mencakup data emisi karbon yang dihasilkan dan disediakan dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan, sehingga mencerminkan transparansi perusahaan terhadap dampak aktivitas operasionalnya terhadap lingkungan. Pengungkapan ini juga merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk menunjukkan bagaimana mereka mengelola emisi gas rumah kaca serta risiko perubahan iklim kepada para pemangku kepentingan, termasuk investor, regulator, dan publik, yang dipengaruhi oleh tekanan legitimasi lingkungan serta tuntutan transparansi pasar modal.

Menurut He et al (2021) *carbon information disclosure (CID)* merupakan bentuk pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan untuk mencerminkan perilaku dan komitmennya dalam merespons perubahan iklim, khususnya melalui pelaporan informasi terkait emisi karbon dan pengelolaannya sebagai wujud transparansi kepada pemangku kepentingan.

Dari beberapa pendapat di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa *Carbon Information Disclosure*, atau Pengungkapan Informasi Karbon, merupakan praktik pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan secara terbuka dan sistematis mengenai emisi karbon yang dihasilkan dari aktivitas operasionalnya, termasuk jumlah emisi, dampak lingkungan, strategi pengurangan, serta respons perusahaan terhadap risiko perubahan iklim. Pengungkapan ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam pengelolaan dampak lingkungan, sekaligus menjadi sarana komunikasi kepada para pemangku kepentingan mengenai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. CID umumnya disajikan melalui laporan tahunan, laporan keberlanjutan, maupun media publik lainnya, serta berperan penting dalam membantu pemangku kepentingan menilai kinerja lingkungan, keberlanjutan usaha, dan nilai perusahaan dalam konteks perekonomian rendah karbon.

2.1.4.2 Tujuan *Carbon Information Disclosure*

Carbon information disclosure bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, memperoleh dukungan pemerintah, serta meningkatkan transparansi dalam pengelolaan emisi karbon. Selain itu, pengungkapan informasi karbon dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan investor, menurunkan biaya pendanaan, dan pada akhirnya memperbaiki kinerja keuangan perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, CID juga berperan sebagai instrumen strategis perusahaan dalam mendukung

pembangunan berkelanjutan dan pencapaian target pengurangan emisi karbon (Xu et al., 2025).

Pengungkapan informasi karbon dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh legitimasi dari pemangku kepentingan serta meminimalisir berbagai risiko eksternal, seperti risiko reputasi, risiko hukum, dan risiko sanksi. Selain itu, pengungkapan emisi karbon bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam melaporkan dampak lingkungan dari aktivitas operasionalnya, serta mendukung upaya pemerintah dalam mengendalikan emisi karbon dan memenuhi komitmen nasional maupun internasional terkait perubahan iklim (Amira et al., 2024)

2.1.4.3 Pengukuran *Carbon Information Disclosure*

Pengukuran *carbon information disclosure* dalam penelitian ini mengacu pada indeks pengungkapan yang dikembangkan oleh Guo & Pan (2022). Namun untuk menyesuaikan dengan perkembangan praktik pelaporan iklim yang lebih komprehensif, instrumen tersebut dimodifikasi dengan mengadopsi sebagian indikator dari kerangka *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD). Kerangka TCFD dinilai relevan karena isu perubahan iklim saat ini tidak hanya berkaitan dengan aspek lingkungan, tetapi juga menjadi risiko yang dapat memengaruhi kinerja keuangan, arah strategi bisnis, serta keberlanjutan perusahaan. Selain itu, TCFD merupakan kerangka pelaporan iklim yang telah digunakan secara luas di tingkat global untuk meningkatkan transparansi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai risiko dan peluang akibat

perubahan iklim. Kerangka ini mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara lebih menyeluruh terkait pengelolaan risiko iklim, upaya mitigasi emisi, serta pencapaian target dan kinerja lingkungan. Oleh karena itu, integrasi indikator TCFD dalam pengukuran *Carbon Information Disclosure* diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai tingkat keterbukaan perusahaan dalam mengelola isu perubahan iklim dan emisi karbon.

Indeks *Carbon Information Disclosure* dalam penelitian ini mencakup 7 dimensi utama dengan 19 indikator yang digunakan untuk menilai keluasan pengungkapan informasi karbon perusahaan. Penggabungan indikator dari kerangka TCFD diharapkan dapat memperkuat ketepatan pengukuran serta menyajikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai transparansi perusahaan dalam mengungkapkan informasi emisi karbon, strategi pengelolaan risiko iklim, dan target pengurangan emisi yang ditetapkan perusahaan. Daftar lengkap 19 item pengungkapan hasil pengembangan ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Indikator Pengukuran *Carbon Information Disclosure*

Dimensi	Pengembangan	Alasan / Argumen
CSR (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan menerbitkan laporan CSR		Dihilangkan karena pada dasarnya laporan perusahaan sudah menerbitkan laporan CSR.
CDP 1 (Risk) (Guo & Pan, 2022)	Risiko 1. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai denda yang berkaitan	Dipertahankan karena indikator ini mampu mencerminkan risiko lingkungan dan risiko hukum yang timbul

Dimensi	Pengembangan	Alasan / Argumen
1. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai denda yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan. 2. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai litigasi atau tuntutan hukum yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan	- dengan pencemaran lingkungan. 2. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai litigasi atau tuntutan hukum yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan.	akibat aktivitas operasional perusahaan. Pengungkapan tersebut penting dalam menilai transparansi perusahaan terkait dampak lingkungan yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha dan penilaian investor.
Strategi (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan mengungkapkan rencana dan target pengurangan emisi 2. Perusahaan mengungkapkan terdapat sistem manajemen dan institusi yang terkait dengan pengurangan emisi 3. Perusahaan mengungkapkan adanya pelatihan lingkungan, peningkatan kesadaran, dan tindakan lingkungan	TCFD (Strategi) 1. Perusahaan mengungkapkan rencana dan target pengurangan emisi. 2. Perusahaan mengungkapkan Risiko dan peluang terkait iklim yang telah diidentifikasi perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan Panjang. 3. Perusahaan mengungkapkan dampak Risiko dan peluang terkait iklim terhadap bisnis, strategi, dan perencanaan keuangan perusahaan. 4. Perusahaan mengungkapkan ketahanan strategi	Satu indikator dipertahankan karena masih relevan dalam menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan emisi. Sementara itu, indikator lainnya disesuaikan menggunakan TCFD karena lebih relevan dalam menggambarkan strategi perusahaan terkait pengelolaan risiko dan peluang yang berkaitan dengan isu iklim.

Dimensi	Pengembangan	Alasan / Argumen
	perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai skenario terkait iklim, termasuk scenario 2°C atau lebih rendah.	
Tata Kelola (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan mengungkapkan pengurangan emisi dari “tiga limbah” 2. Perusahaan mengungkapkan pengolahan, daur ulang, dan pemanfaatan limbah 3. Perusahaan mengungkapkan pengoperasian dan renovasi fasilitas perlindungan lingkungan 4. Perusahaan mengungkapkan investasi modal lingkungan, penelitian, dan inovasi	TCFD (Tata Kelola) 1. Perusahaan mengungkapkan peran dewan terhadap Risiko dan peluang terkait iklim. 2. Perusahaan mengungkapkan peran manajemen dalam menilai dan mengelola Risiko dan peluang terkait iklim.	Indikator TCFD digunakan karena lebih relevan dalam mencerminkan mekanisme tata kelola perusahaan melalui peran dewan dan manajemen dalam melakukan pengawasan, pengambilan keputusan, serta pengelolaan risiko dan peluang terkait iklim. Penggunaan indikator ini juga menunjukkan bagaimana isu iklim dipertimbangkan dalam proses tata kelola perusahaan karena dapat memengaruhi keberlanjutan usaha dan arah strategis perusahaan di masa depan.
Akuntansi (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai emisi gas rumah kaca	Akuntansi 1. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai emisi gas rumah kaca 2. Perusahaan mengungkapkan	Dipertahankan karena indikator ini berkaitan langsung dengan pengungkapan dampak lingkungan dari aktivitas operasional perusahaan, sehingga dapat mencerminkan informasi utama dalam

Dimensi	Pengembangan	Alasan / Argumen
2. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai pembuangan air limbah 3. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai emisi padat atau emisi polutan lainnya	informasi mengenai pembuangan air limbah 3. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai emisi padat atau emisi polutan lainnya	<i>carbon information disclosure.</i>
Kinerja dan Subsidi (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan mengungkapkan manfaat ekonomi yang diperoleh dari pengurangan emisi 2. Perusahaan mengungkapkan penghargaan atau pengakuan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan 3. Perusahaan mengungkapkan insentif, bonus, atau subsidi lingkungan yang diterima	Kinerja dan Subsidi 1. Perusahaan mengungkapkan manfaat ekonomi yang diperoleh dari pengurangan emisi 2. Perusahaan mengungkapkan penghargaan atau pengakuan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan 3. Perusahaan mengungkapkan insentif, bonus, atau subsidi lingkungan yang diterima	Dipertahankan karena indikator ini dapat menunjukkan komitmen perusahaan dalam pengelolaan lingkungan melalui manfaat ekonomi, penghargaan, maupun dukungan insentif yang berkaitan dengan aktivitas lingkungan perusahaan.
Validasi / Autentikasi (Guo & Pan, 2022) 1. Perusahaan mengungkapkan kepemilikan sertifikasi sistem	Validasi / Autentikasi 1. Perusahaan mengungkapkan kepemilikan sertifikasi sistem manajemen lingkungan ISO 14001	Dipertahankan karena indikator ini dapat meningkatkan kredibilitas dan keandalan informasi lingkungan yang diungkapkan perusahaan melalui

Dimensi	Pengembangan	Alasan / Argumen
manajemen lingkungan ISO 14001 2. Apakah telah diperiksa oleh organisasi independent pihak ketiga	2. Apakah telah diperiksa oleh organisasi independent pihak ketiga	sertifikasi maupun verifikasi dari pihak independen.
	TCFD (Matriks & Target) 1. Perusahaan mengungkapkan metrik yang digunakan untuk menilai Risiko dan peluang terkait iklim sesuai dengan strategi dan proses manajemen risikonya. 2. Perusahaan mengungkapkan <i>Scope</i> 1, <i>Scope</i> 2, dan jika sesuai, <i>Scope</i> 3 emisi gas rumah kaca (GRK), serta Risiko terkait. 3. Perusahaan menjelaskan target yang digunakan perusahaan untuk mengelola Risiko dan peluang terkait iklim serta kinerja terhadap target tersebut.	Ditambahkan karena dimensi ini dapat membuat pengungkapan karbon menjadi lebih terukur, sistematis, dan dapat dievaluasi. Selain itu, dimensi ini juga membantu menunjukkan bagaimana perusahaan melakukan pengukuran, pemantauan, dan pengendalian terhadap risiko serta peluang terkait iklim sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas dan transparansi pengungkapan informasi karbon perusahaan.

Pengukuran *Carbon Information Disclosure* dalam penelitian Guo & Pan (2022) menggunakan metode *content analysis* dengan sistem penilaian bertingkat. Dalam metode tersebut, beberapa indikator tidak hanya dinilai berdasarkan ada atau tidaknya pengungkapan, tetapi juga berdasarkan tingkat kelengkapan informasi yang disajikan. Pada aspek tertentu, perusahaan memperoleh skor lebih tinggi

apabila pengungkapan dilakukan secara lebih lengkap, di mana pengungkapan yang lebih komprehensif dapat memperoleh nilai hingga 2 poin.

Namun dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan sistem penilaian bertingkat sebagaimana diterapkan oleh Guo dan Pan (2022). Penelitian ini menggunakan penilaian dikotomis, yaitu 1 apabila perusahaan mengungkapkan indikator yang dimaksud dan 0 apabila perusahaan tidak mengungkapkannya. Dengan demikian, seluruh indikator diberi bobot yang sama dan tidak dibedakan berdasarkan tingkat keluasan pengungkapan. Dalam pengukuran ini suatu perusahaan mendapat skor dengan rentang 0-19 yang kemudian dibagi dengan total indikator pengungkapan. Pendekatan ini dipilih agar pengukuran lebih sederhana, konsisten, dan dapat mengurangi *subjektivitas* dalam proses *content analysis*, sehingga fokus penilaian terletak pada ada atau tidaknya *carbon information disclosure* dalam laporan perusahaan.

Dalam penelitian ini indeks *Carbon Information Disclosure* dihitung dengan membandingkan jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan terhadap total seluruh item pengungkapan yang menjadi indikator dalam penelitian. Perhitungan indeks CID dirumuskan sebagai berikut:

$$CID = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item pengungkapan}} \times 100\%$$

2.1.5 Green Innovation

2.1.5.1 Pengertian Green Innovation

Menurut (Chen et al., 2006) *Green Innovation* sebagai inovasi perangkat keras maupun perangkat lunak yang berkaitan dengan produk atau proses hijau, termasuk inovasi yang berfokus pada penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, serta pengelolaan lingkungan perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa *green innovation* merupakan upaya strategis perusahaan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan sekaligus memenuhi tuntutan perlindungan lingkungan.

Menurut (Kemp & Arundel, 1998) *Green Innovation* merupakan pengembangan maupun modifikasi proses, teknologi, sistem, dan produk yang bertujuan untuk mencegah atau meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Bentuk inovasi ini tidak hanya terbatas pada inovasi teknis, tetapi juga meliputi inovasi organisasi. Inovasi organisasi berkaitan dengan perubahan dalam struktur organisasi, pola kerja, serta praktik operasional perusahaan. Dalam konteks penelitian, sebagian besar inovasi organisasi sulit diukur melalui metode survei, sehingga lebih tepat dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara semi-terstruktur atau studi kasus. Meskipun demikian, inovasi organisasi memiliki peran penting karena dapat menjadi fondasi atau prasyarat bagi terwujudnya inovasi lingkungan yang bersifat teknis. Oleh karena itu, beberapa indikator inovasi organisasi tetap relevan untuk dibahas dalam kajian inovasi lingkungan.

Menurut (Widyastuti et al., 2024) Inovasi hijau (*green innovation*) merupakan bentuk aktivitas perusahaan yang berorientasi pada pengembangan dan penerapan produk, proses, maupun teknologi yang ramah lingkungan dengan tujuan

mengurangi dampak negatif aktivitas bisnis terhadap lingkungan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Secara konseptual, inovasi hijau tidak berbeda secara mendasar dari inovasi pada umumnya, namun memiliki penekanan yang lebih kuat pada upaya pengurangan dampak lingkungan sebagai sumber nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi hijau muncul sebagai respons strategis perusahaan terhadap meningkatnya isu lingkungan dan sosial, di mana penerapannya diharapkan mampu meningkatkan kinerja lingkungan sekaligus kinerja ekonomi perusahaan secara berkelanjutan. Inovasi hijau mencakup pengembangan dan penerapan proses, produk, serta layanan yang berorientasi pada efisiensi sumber daya, penghematan energi, dan pengurangan pencemaran sepanjang siklus hidup perusahaan. Melalui inovasi hijau, perusahaan berupaya menekan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional tanpa mengabaikan tujuan ekonomi. Dengan demikian, inovasi hijau dipandang sebagai instrumen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, meningkatkan daya saing, memperkuat reputasi perusahaan, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Menurut (Schiederig et al., 2012) *Green innovation* didefinisikan sebagai inovasi yang mencakup pengembangan produk, proses, layanan, maupun metode organisasi yang mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dibandingkan dengan alternatif sebelumnya. Pengurangan dampak lingkungan tersebut dapat terjadi secara sengaja sebagai respons terhadap tuntutan lingkungan, maupun sebagai konsekuensi dari upaya perusahaan meningkatkan efisiensi

ekonomi. Oleh karena itu, *green innovation* bersifat relatif dan dinilai berdasarkan perbandingannya dengan praktik atau teknologi yang telah ada.

Green innovation berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya tekanan lingkungan, tuntutan legitimasi sosial, serta kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan daya saing. Dalam literatur, konsep “*green*” dipahami secara multidimensi dan mencakup berbagai pendekatan inovasi yang bertujuan mengurangi dampak negatif aktivitas bisnis terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green innovation* tidak hanya dipandang sebagai kewajiban lingkungan, tetapi juga sebagai peluang strategis bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. *Green innovation* dapat dipahami sebagai inovasi yang diwujudkan melalui pengembangan produk, proses, dan praktik perusahaan yang mampu menurunkan dampak lingkungan dibandingkan dengan alternatif konvensional. Tingkat “kehijauan” suatu inovasi bersifat relatif dan dinilai berdasarkan perbandingan dengan praktik atau teknologi sebelumnya, serta mempertimbangkan dampaknya sepanjang siklus hidup produk atau proses tersebut (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

Dari beberapa pendapat di atas sampai pada pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa *Green Innovation*, atau Inovasi Hijau, merupakan bentuk inovasi yang mencakup pengembangan dan penerapan produk, proses, teknologi, layanan, maupun metode organisasi yang berorientasi pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Inovasi ini dapat diwujudkan melalui penghematan energi, peningkatan efisiensi sumber daya, pencegahan dan pengendalian pencemaran, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, serta perbaikan

sistem dan praktik pengelolaan lingkungan perusahaan. *Green innovation* bersifat relatif, karena tingkat kehijauannya dinilai berdasarkan perbandingan dengan praktik atau teknologi sebelumnya, serta mempertimbangkan dampaknya sepanjang siklus hidup produk atau proses.

2.1.5.2 Klasifikasi *Green Innovation*

Menurut Chen, et al. (2006) *green innovation* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Green Product Innovation*

Green Product Innovation dapat dipahami sebagai bentuk inovasi yang menitikberatkan pada perancangan dan pengembangan produk yang berwawasan lingkungan. Inovasi ini diarahkan untuk menekan dampak negatif produk terhadap lingkungan sejak tahap awal desain hingga akhir masa pakainya. Secara lebih spesifik, *green product innovation* mencakup beberapa dimensi utama. Pertama, perusahaan berupaya menggunakan material yang rendah tingkat pencemarannya, yaitu bahan baku yang menghasilkan emisi dan limbah paling minimal baik selama proses produksi maupun saat produk digunakan. Kedua, inovasi ini menekankan efisiensi energi dan sumber daya, melalui pemilihan material dan desain produk yang membutuhkan konsumsi energi serta sumber daya yang lebih rendah. Ketiga, perusahaan melakukan pengurangan jumlah material yang digunakan dalam produk tanpa mengurangi fungsi, kualitas, maupun nilai guna produk tersebut. Keempat, perusahaan mempertimbangkan kemudahan produk untuk didaur ulang, digunakan

kembali, atau terurai secara alami, sehingga limbah yang dihasilkan setelah masa pakai produk dapat diminimalkan. Melalui penerapan *green product innovation*, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan, tetapi juga menyesuaikan diri dengan tuntutan regulasi serta preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (Chen et al., 2006).

b. *Green Process Innovation*

Green process innovation sebagai inovasi yang diterapkan pada proses produksi dan aktivitas operasional perusahaan dengan tujuan meningkatkan efisiensi lingkungan. Fokus utama dari inovasi ini terletak pada cara perusahaan menjalankan proses produksinya, bukan semata-mata pada karakteristik produk akhir. *Green process innovation* mencakup beberapa bentuk utama. Pertama, perusahaan melakukan pengurangan emisi dan limbah berbahaya yang dihasilkan selama proses produksi. Kedua, perusahaan meningkatkan pengelolaan dan daur ulang limbah maupun emisi, sehingga sisa produksi dapat diproses kembali dan dimanfaatkan ulang dalam kegiatan operasional. Ketiga, inovasi ini diarahkan pada penghematan energi dan sumber daya alam, seperti air, listrik, serta bahan bakar, guna meningkatkan efisiensi proses produksi. Keempat, perusahaan menerapkan efisiensi penggunaan bahan baku, yaitu menekan penggunaan bahan mentah tanpa mengorbankan kualitas maupun jumlah output yang dihasilkan. Dengan demikian, *green process innovation* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja lingkungan internal

perusahaan serta membantu perusahaan memenuhi tuntutan perlindungan lingkungan secara berkelanjutan (Chen et al., 2006).

2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat *Green Innovation*

Green innovation merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta minimisasi polusi. Selain itu, green innovation juga mencakup pengembangan produk, proses, dan sistem yang lebih ramah lingkungan guna mendukung keberlanjutan perusahaan. Penerapan green innovation tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, karena perusahaan yang menerapkan inovasi hijau dalam proses produksi dan produknya cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi di mata investor (Imam et al., 2024).

Lebih lanjut, tujuan utama *green innovation* adalah untuk meminimalkan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas industri sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Selain itu, *green innovation* juga berperan dalam meningkatkan kinerja berkelanjutan perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan inovasi hijau mampu menekan biaya produksi melalui efisiensi sumber daya dan pengurangan pemborosan, sehingga tidak hanya berdampak pada perbaikan lingkungan tetapi juga meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan secara keseluruhan (Marpaung et al., 2024).

2.1.5.4 Pengukuran *Green Innovation*

Untuk pengukuran *Green Innovation* pada penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2006). Chen et al (2006) menjelaskan bahwa *Green Innovation* merupakan bentuk inovasi yang berorientasi pada pengembangan produk dan proses produksi yang ramah lingkungan yang berkaitan dengan penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, serta peningkatan kinerja manajemen lingkungan perusahaan. *Green innovation* diperoleh melalui analisis isi pada laporan tahunan perusahaan dan laporan keberlanjutan. Chen et al (2006) membagi *Green Innovation* ke dalam dua dimensi utama, yaitu *Green Product Innovation* dan *Green Process Innovation*, yang keduanya merefleksikan sejauh mana perusahaan secara nyata mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas operasional dan pengembangan produknya. Pengukuran kinerja inovasi hijau tersebut dilakukan melalui sejumlah indikator yang menilai upaya perusahaan dalam memilih bahan baku yang rendah polusi, hemat energi dan sumber daya, meminimalkan penggunaan material, meningkatkan kemudahan daur ulang produk, serta mengurangi emisi, limbah, konsumsi energi, air, dan bahan baku dalam proses produksi. Dengan demikian, indikator-indikator ini digunakan untuk menangkap tingkat implementasi inovasi ramah lingkungan secara komprehensif baik pada sisi produk maupun proses manufaktur perusahaan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam kegiatan operasionalnya tanpa mengesampingkan tujuan ekonomi. Adapun indikator pengukuran *green innovation* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Pengukuran Kinerja Green Innovation

No	Indeks	Dimensi	Item Pengungkapan
1	GI	<i>Green Process Innovation</i>	1. Perusahaan mengungkapkan upaya pengurangan emisi zat berbahaya atau limbah dalam proses produksi 2. Perusahaan mengungkapkan kegiatan daur ulang atau pemanfaatan kembali limbah dan emisi dalam proses produksi 3. Perusahaan mengungkapkan upaya pengurangan konsumsi air, listrik, Batubara, atau minyak dalam proses produksi 4. Perusahaan mengungkapkan upaya pengurangan penggunaan bahan baku dalam proses produksi
2	GI	<i>Green Product Innovation</i>	1. Perusahaan mengungkapkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan atau menghasilkan tingkat polusi yang lebih rendah dalam pengembangan produk 2. Perusahaan memilih bahan produk yang mengkonsumsi energi dan sumber daya paling sedikit untuk melakukan pengembangan atau desain produk 3. Perusahaan menggunakan jumlah bahan paling sedikit untuk menyusun produk dalam melakukan pengembangan atau desain produk 4. Perusahaan akan mempertimbangkan dengan cermat apakah produk mudah didaur ulang, digunakan Kembali, dan diuraikan untuk melakukan pengembangan atau desain produk

Sumber: (Chen et al., 2006)

Untuk mengukur indikator tersebut perlu diberikan nilai untuk setiap indikatornya. Nilai untuk setiap indikatornya adalah 0 dan 1. Perusahaan diberikan skor nilai 0 apabila tidak mengungkapkan salah satu item dari indikator dan perusahaan diberikan nilai 1 apabila mengungkapkan item dari indikator. Seluruh

skor indikator kemudian dijumlahkan dan dihitung dalam bentuk rasio untuk memperoleh nilai *Green innovation* perusahaan. Nilai rasio yang semakin tinggi menunjukkan tingkat penerapan *Green innovation* yang semakin baik. Sebaliknya, nilai rasio yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan masih terbatas dalam mengungkapkan dan menerapkan praktik inovasi hijau.

Dalam penelitian ini indeks *Green Innovation* dihitung dengan membandingkan jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan terhadap total seluruh item pengungkapan yang menjadi indikator dalam penelitian. Perhitungan indeks GI dirumuskan sebagai berikut:

$$Green\ Innovation = (\sum X_j) / N_j$$

Keterangan:

$\sum X_j$ = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan

N_j = Jumlah item pengungkapan

2.1.6 Nilai Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Indrarini (2019:2) mendefinisikan bahwa pengertian nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Nilai perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham”.

Menurut Ningrum (2022) Nilai perusahaan merupakan rasio berbasis nilai pasar yang mencerminkan persepsi dan kondisi perusahaan di pasar modal. Rasio ini memberikan informasi bagi manajemen mengenai bagaimana kebijakan dan keputusan yang diterapkan saat ini dipersepsikan oleh pasar, serta implikasinya terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang.

Menurut Khofifah et al (2022) Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayarkan oleh calon investor apabila perusahaan dialihkan kepemilikannya, yang umumnya tercermin melalui harga saham di pasar modal. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, semakin besar tingkat kesejahteraan pemilik perusahaan yang tercermin dari meningkatnya nilai perusahaan. Nilai perusahaan juga mencerminkan kondisi yang telah dicapai perusahaan sebagai hasil dari kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya dan menjalankan fungsi-fungsi manajemen sejak perusahaan berdiri hingga saat ini, yang selanjutnya membentuk persepsi investor terhadap perusahaan.

Menurut Fadrul et al (2023) Nilai perusahaan adalah nilai pasar yang mencerminkan tingkat kemakmuran pemegang saham, di mana peningkatan nilai perusahaan ditunjukkan melalui kenaikan harga saham. Nilai perusahaan juga adalah persepsi investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan yang umumnya tercermin dari harga saham di pasar modal.

Menurut Toni & Silvia (2021) Nilai perusahaan menggambarkan harga yang bersedia dibayarkan oleh pihak pembeli apabila perusahaan dialihkan

kepemilikannya. Nilai tersebut terbentuk melalui mekanisme pasar modal sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran surat berharga dalam transaksi antara emiten dan investor, sehingga tercapai suatu kondisi keseimbangan pasar atau *market equilibrium*.

Dari beberapa pendapat di atas sampai pada pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menjalankan fungsi manajemen, yang tercermin melalui nilai pasar atau harga saham di pasar modal. Nilai perusahaan menunjukkan tingkat kesejahteraan pemegang saham, karena peningkatan nilai perusahaan umumnya diikuti oleh kenaikan harga saham. Selain itu, nilai perusahaan juga mencerminkan penilaian pasar terhadap kinerja, kebijakan, serta prospek perusahaan di masa mendatang, yang terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran surat berharga hingga tercapai keseimbangan pasar (*market equilibrium*). Dengan demikian, nilai perusahaan menjadi indikator penting yang menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan kepercayaan investor secara berkelanjutan.

2.1.6.2 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan bertujuan untuk mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kemakmuran bagi pemegang saham melalui peningkatan harga saham dan kinerja pasar perusahaan. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimumkan kekayaan atau nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi indikator utama bagi investor dalam menilai

prospek perusahaan di masa depan, karena nilai yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dipersepsikan mampu mengelola sumber daya secara efektif dan menghasilkan arus kas yang berkelanjutan. Menurut Ningrum (2022:10) Adapun fungsi atau manfaat dari nilai perusahaan yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan harga saham

Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan persepsi positif pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan, sehingga mendorong peningkatan permintaan saham yang pada akhirnya menaikkan harga saham perusahaan di pasar modal.

2. Meningkatkan kemakmuran pemegang saham

Kenaikan nilai perusahaan berdampak langsung pada peningkatan kekayaan pemegang saham, baik melalui capital gain dari kenaikan harga saham maupun potensi dividen yang lebih besar di masa depan.

3. Menjadi tolak ukur atas prestasi kerja para manajer

Nilai perusahaan digunakan sebagai indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya dan mengambil keputusan strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan investor dan nilai pasar perusahaan.

4. Mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara umum

Fokus pada peningkatan nilai perusahaan mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, profitabilitas, dan kualitas pengelolaan, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan menjadi lebih baik.

5. Mempertegas okupasi pasar terhadap produk perusahaan

Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan posisi kompetitif perusahaan yang kuat di pasar, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar produknya.

6. Membantu proyeksi keuntungan di masa mendatang

Nilai perusahaan mencerminkan ekspektasi investor terhadap kinerja dan arus kas masa depan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam memproyeksikan potensi keuntungan perusahaan di periode mendatang.

2.1.6.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan sangat penting untuk menentukan nilai wajar. Nilai perusahaan dapat dihitung menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda. Menurut (Indrarini, 2019:15-16) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari:

1. *Market to Book Ratio* (MBR) yaitu perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham. Rasio ini berfungsi sebagai indikator penting untuk menilai bagaimana pasar menghargai perusahaan dibandingkan dengan nilai aset bersih yang dimilikinya (Dupoin, 2025).
 - a. Jika $MBR > 1$, artinya pasar memberikan penilaian lebih tinggi dibandingkan nilai buku perusahaan, yang umumnya mencerminkan prospek pertumbuhan yang baik.

- b. Jika $MBR < 1$, artinya nilai pasar perusahaan lebih rendah dari nilai bukunya, yang dapat menunjukkan saham berada dalam kondisi undervalued atau perusahaan menghadapi tekanan kinerja.
- c. Jika $MBR = 1$, artinya mencerminkan kesesuaian antara nilai pasar dan nilai buku perusahaan, yang mengindikasikan kondisi perusahaan relatif stabil.

MBR dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Dupoin, 2025):

$$\text{Market to Book Ratio} = \frac{\text{Market Value per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

Keterangan :

Market Value per Share = Harga saham x Jumlah saham beredar

Book Value per Share = Total asset – Total liabilitas (ekuitas dari laporan keuangan)

2. *Market to Book Assets Ratio* (MBAR) yaitu ekpektasi pasar tentang nilai dari peluang investasi dan pertumbuhan perusahaan yaitu perbandingan antara nilai pasar asset dengan nilai buku asset. MBAR dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hidayah, 2015):

$$MBAR: \frac{\text{Tot aktiva} - \text{Tot ekuitas} + (\text{lembar saham beredar} \times \text{closing price})}{\text{Total aset}}$$

3. *Market Value of Equity* (MVE) yaitu nilai pasar ekuitas perusahaan menurut penilaian para pelaku pasar. Nilai pasar ekuitas adalah jumlah ekuitas (saham beredar dikali dengan harga per lembar ekuitas/saham. MVE dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Noviyana & Rahayu, 2021):

$$MVE = \frac{MC}{TE}$$

Keterangan :

MVE : Rasio *Market to Book Value of Equity* (BE/MVE)

MC : Kapitalisasi pasar (lembar saham yang beredar dikalikan dengan harga)

TE : Total Ekuitas

4. *Enterprise Value* (EV) yaitu nilai kapitalisasi market yang dihitung sebagai nilai kapitalisasi pasar ditambah total kewajiban ditambah *minoriry interest* dan saham preferen dikurangi total kas dan ekuivalen kas. EV dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Fernando, 2025):

$$EV = MC + \text{Total Utang} - C$$

Keterangan :

MC : Kapitalisasi pasar, sama dengan saham saat ini. Harga dikalikan dengan jumlah saham yang beredar

Total Utang : Sama dengan jumlah jangka pendek dan hutang jangka Panjang

C : Kas dan setara kas, asset likuid dari sebuah perusahaan, tetapi mungkin tidak termasuk sekuritas yang dapat diperdagangkan

5. *Price Earnings Ratio* (PER) yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. PER dapat dirumuskan sebagai $PER = \text{Price per Share} / \text{Earnings per Share}$. Menurut (Adnyana, 2020) *Price Earnings Ratio* (PER) dapat didefinisikan sebagai rasio yang membandingkan antara harga pasar per lembar saham biasa yang beredar dengan laba per lembar saham. *Price Earnings Ratio* (PER) yang tinggi mencerminkan ekspektasi pasar terhadap

pertumbuhan laba perusahaan di masa depan. Sebaliknya, PER yang rendah menunjukkan harga saham yang relatif lebih murah, baik akibat penurunan harga saham maupun peningkatan laba bersih, sehingga saham tersebut menjadi lebih menarik bagi investor. Berikut ini merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung PER:

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar}}{\text{EPS}}$$

6. *Tobin's Q* yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian asset (*asset replacement value*) perusahaan. Adapun rumus asli untuk *Tobin's Q* menurut Lindenberg dan Ross (1981) dalam (Sudiyatno & Puspitasari, 2010) adalah:

$$q = \frac{(\text{MVS} + \text{D})}{\text{TA}}$$

Keterangan :

Q : *Tobin's Q Theory*

MVS : *Market value of all outstanding shares* (Nilai pasar semua saham beredar)

D : *Debt* (Nilai buku dari total kewajiban)

TA : *Firm Asset* (Total Aset Perusahaan)

7. *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham. Menurut (Dentika et al., 2022) nilai rasio PBV yang semakin tinggi mencerminkan meningkatnya kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan.

Sebaliknya, nilai rasio yang rendah menunjukkan menurunnya kepercayaan publik terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan, yang dapat menyebabkan penurunan minat investor terhadap saham perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada penurunan harga saham. Menurut (Marjohan, 2022) rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan sebuah perusahaan yang terus tumbuh. Rumus yang digunakan adalah:

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

Menurut Erwanto (2025) PBV bukan sekadar angka, investor juga perlu tahu bagaimana cara membaca hasilnya agar analisis lebih bermakna. Maka interpretasi nilai PBV sebagai berikut:

- a. Jika $PBV < 1$, artinya nilai pasar saham berada di bawah nilai bukunya. Kondisi ini umumnya mengindikasikan saham berada pada posisi *undervalued*, meskipun dapat pula mencerminkan adanya permasalahan atau kinerja perusahaan yang kurang baik.
- b. Jika $PBV = 1$, artinya nilai pasar saham setara dengan nilai bukunya. Situasi ini menunjukkan bahwa harga saham berada pada tingkat yang wajar atau sesuai dengan nilai perusahaan.
- c. Jika $PBV > 1$, artinya nilai pasar saham melebihi nilai bukunya. Hal ini menandakan adanya optimisme investor terhadap prospek perusahaan di masa depan, namun juga dapat mengindikasikan bahwa harga saham berada pada kondisi *overvalued*.

Pengukuran Nilai perusahaan pada penelitian ini menggunakan *Price to Book Value* (PBV), karena penggunaan *Price to Book Value* (PBV) memiliki

beberapa keunggulan, antara lain menghasilkan nilai yang relatif stabil dan dapat dibandingkan dengan harga pasar, menggunakan standar akuntansi yang konsisten antar perusahaan, serta dapat digunakan untuk menilai perusahaan yang tidak dapat diukur dengan *Price Earnings Ratio* (PER) akibat laba negatif. Selain itu, nilai perusahaan yang tercermin melalui PBV tidak hanya menggambarkan kinerja perusahaan saat ini, tetapi juga mencerminkan prospek perusahaan di masa mendatang (Widyantari & Yadnya, 2017).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	(Marrung et al., 2025)	<i>Effect Carbon Emissions Disclosure, Green Innovation, Green Investment on Firm Value with Moderating Corporate Governance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa carbon emission disclosure berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan green investment tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, green innovation berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, good corporate governance mampu memoderasi hubungan antara carbon emission disclosure dan nilai perusahaan, namun tidak mampu memoderasi pengaruh green innovation dan green investment terhadap nilai perusahaan.

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
2	(Lestari et al., 2024)	<i>The Impact of Carbon Performance and Carbon Information Disclosure on Firm Value: Financial Performance as a Mediator in Indonesian Listed Companies</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa carbon performance berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan, sedangkan carbon information disclosure berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya, kinerja keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan serta memediasi pengaruh carbon performance terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak memediasi hubungan antara carbon information disclosure dan nilai perusahaan.
3	(Anggraeni & History, 2025)	<i>Influence of Carbon Emission Disclosure, Green Innovation, and Media Exposure on Firm Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa carbon emissions disclosure secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan green innovation berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, media exposure tidak berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan. Namun, secara simultan carbon emissions disclosure, green innovation, dan media exposure berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4	(Chen et al., 2006)	<i>The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan</i>	Hasil penelitian menunjukkan kinerja green innovation, yang terdiri dari green product innovation dan green process innovation, berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
			perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi investasi perusahaan dalam inovasi produk ramah lingkungan dan inovasi proses ramah lingkungan, maka semakin kuat pula keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.
5	(R. Liu, Rahman, et al., 2025)	<i>Leveraging Environmental Regulation: How Green Innovation Moderates the Relationship Between Carbon Information Disclosure and Firm Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa carbon information disclosure berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, green innovation memperkuat hubungan antara carbon information disclosure dan nilai perusahaan. Lebih lanjut, regulasi lingkungan memperkuat peran moderasi green innovation, sehingga manfaat finansial dari carbon information disclosure terhadap nilai perusahaan menjadi semakin besar.
6	(Agustia et al., 2019)	<i>The Mediating Effect of Environmental Management Accounting on Green Innovation - Firm Value Relationship</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa GI berpengaruh terhadap EMA, sedangkan EMA terbukti berpengaruh terhadap FV, dan GI berpengaruh terhadap FV.
7	(Guo & Pan, 2022)	<i>Research on Voluntary Carbon Information Disclosure Mechanism of Enterprises from the Perspective of Stakeholders—A Case Study on the Automobile Manufacturing Industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat <i>carbon information disclosure</i> perusahaan masih relatif rendah meskipun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, serta tekanan dari pemangku kepentingan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan informasi karbon. Pengaruh pemerintah, media, dan karyawan terbukti

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
			positif signifikan dalam mendorong peningkatan <i>carbon information disclosure</i> , sementara peran kreditor menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan pemasok tidak berpengaruh signifikan.
8	(Huang et al., 2025)	<i>The Impact of Carbon Information Disclosure Quality on Enterprise Value: Evidence from Chinese Listed Companies</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengungkapan informasi karbon berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, serta green innovation berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, pengaruh positif pengungkapan informasi karbon terhadap nilai perusahaan lebih kuat pada perusahaan non-high-pollution, non-state-owned enterprises, dan perusahaan yang berlokasi di wilayah timur
9	(Yuliandhari et al., 2023)	Pengaruh <i>Carbon Emission Disclosure</i> , <i>Eco Efficiency</i> dan <i>Green Innovation</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa carbon emission disclosure, eco-efficiency, dan green innovation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara parsial, carbon emission disclosure berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan green innovation berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan eco-efficiency tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
10	(R. Liu, Che Abdul Rahman, et al., 2025)	<i>From Policy Mandates to Market Signals: Causal and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan regulasi lingkungan mendorong

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
		<i>Dynamic Effects of Carbon Information Disclosure on Firm Value</i>	peningkatan pengungkapan informasi karbon perusahaan, dan pengungkapan informasi karbon tersebut berpengaruh positif serta semakin kuat terhadap nilai perusahaan ketika dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, pengaruh positif pengungkapan informasi karbon terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh tingkat penegakan regulasi lingkungan daerah, di mana perusahaan yang beroperasi di wilayah dengan intensitas penegakan regulasi yang lebih rendah memperoleh manfaat valuasi yang lebih besar, karena pengungkapan dipersepsikan lebih sukarela dan kredibel oleh pasar.
11	(Damas et al., 2021)	Pengaruh <i>Eco-Efficiency, Green Innovation</i> dan <i>Carbon Emission Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eko-efisiensi memiliki pengaruh negatif yang signifikan, inovasi hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan, dan pengungkapan emisi karbon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, kinerja lingkungan hanya dapat memperkuat pengaruh negatif eko-efisiensi terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak memoderasi pengaruh inovasi hijau dan pengungkapan emisi karbon terhadap nilai perusahaan.
12	(Imam et al., 2024)	Pengaruh Green Competitive Advantage, Green	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Green competitive advantage</i> dan

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
		Innovation dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	<i>green innovation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
13	(Wang et al., 2026)	<i>The Impact of Carbon Information Disclosure on Firm Value: The Mediating Role of Green M&A—Evidence from China</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas Carbon Information Disclosure (CID) dan nilai perusahaan, yang tetap kuat bahkan ketika diuji terhadap guncangan kebijakan makro eksogen berupa target Dual Carbon tahun 2020.
14	(Pan, 2022)	<i>Green Innovation, Environmental Information Disclosure and Firm Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green innovation memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana perusahaan dengan kemampuan inovasi hijau yang kuat memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi.
			Selain itu, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh moderasi positif dari pengungkapan informasi lingkungan terhadap hubungan antara green innovation dan nilai perusahaan.
15	(Yan et al., 2020)	<i>The impact of the consistency of carbon performance and carbon information disclosure on enterprise value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi antara kinerja karbon perusahaan dan pengungkapan informasi karbon memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Syahputri et al., (2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual dalam penelitian yang disusun melalui sintesis berbagai fakta empiris, hasil observasi, serta kajian literatur yang relevan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, konsep, dan dalil yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Dalam kerangka pemikiran, setiap variabel penelitian dijelaskan secara sistematis dan mendalam sesuai dengan permasalahan yang dikaji, sehingga dapat menjadi acuan dalam merumuskan jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berpikir juga berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam menganalisis arah penelitian serta menyusun argumentasi terhadap kecenderungan hasil yang diharapkan.

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan hipotesis dan menentukan arah pengujian hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2013). Kerangka pemikiran juga membantu peneliti dalam membangun argumentasi ilmiah berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar empiris dan teoritis yang kuat (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Carbon Information Disclosure* dan *Green Innovation* sebagai variabel independen terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh *Carbon Information Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan

Carbon Information Disclosure (CID) merupakan praktik pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan terkait emisi karbon, kebijakan lingkungan,

serta langkah-langkah strategis untuk mitigasi perubahan iklim. CID menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan (Guo & Pan, 2022).

Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan sebagai bagian dari sistem sosial dituntut untuk menyesuaikan aktivitas dan pengungkapannya dengan nilai serta ekspektasi masyarakat agar memperoleh penerimaan sosial. Pengungkapan informasi emisi karbon merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan untuk memperoleh legitimasi tersebut, karena menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dari aktivitas operasionalnya. Ketika legitimasi berhasil diperoleh, pasar akan merespons secara positif karena informasi emisi karbon dipandang sebagai indikator keberlanjutan perusahaan di masa depan. Respons positif pasar ini tercermin dalam meningkatnya kepercayaan investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Nisa, 2023). Y. S. Liu et al., (2023) menyatakan bahwa *carbon disclosure* berfungsi sebagai proses legitimasi komunikatif yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki peran sebagai sumber daya organisasi yang mampu melindungi dan meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kepercayaan investor dan reputasi pasar.

Selain itu, kualitas pengungkapan informasi karbon juga menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana informasi tersebut dipersepsikan oleh pasar. Pengungkapan informasi karbon yang disusun secara sistematis, relevan, dan dapat diukur akan meningkatkan transparansi serta keandalan informasi perusahaan, sehingga memudahkan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi kinerja dan

risiko lingkungan perusahaan. Zhao (2023) menyatakan bahwa sistem pengungkapan informasi karbon yang baik tidak hanya memperbaiki struktur dan kualitas pelaporan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik. Peningkatan kualitas dan kredibilitas pengungkapan ini berperan dalam membangun reputasi perusahaan serta mendukung kepercayaan pasar terhadap keberlanjutan usaha perusahaan, yang pada akhirnya dapat menjadi dasar bagi peningkatan nilai perusahaan di masa depan.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa pengungkapan informasi karbon memiliki potensi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Emi Lestari, Mulyanto Nugroho, dan Ulfi Pristiana membuah hasil bahwa, *Carbon Information Disclosure* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Lestari et al., 2024). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Runyu Liu, Mara Ridhuan Che Abdul Rahman, dan Ainul Huda Jamil yang menyatakan bahwa *Carbon Information Disclosure* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (R. Liu, Rahman, et al., 2025). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Hendra Arie Rachmadhika dan Amrie Firmansyah menyatakan bahwa *Carbon Information Disclosure* memiliki pengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan (Rachmadhika & Firmansyah, 2025).

Dari hasil penelitian di atas sampai pada pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa, *Carbon Information Disclosure* memiliki peran strategis dalam memengaruhi nilai perusahaan, meskipun arah dan besarnya pengaruh tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan empiris

tersebut mengindikasikan bahwa dampak *Carbon Information Disclosure* terhadap nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pengungkapan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas, kelengkapan, serta konteks industri dan kondisi pasar yang melingkupinya. Oleh karena itu, ketika pengungkapan informasi karbon dilakukan secara transparan, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan, informasi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan investor, memperbaiki reputasi perusahaan, serta memperkuat legitimasi sosial perusahaan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, *Carbon Information Disclosure* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap perusahaan.

2.2.2 Pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan

Green Innovation merupakan inovasi yang mencakup pengembangan produk, proses, teknologi, maupun praktik manajerial yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya (Chen et al., 2006). *Green innovation* tidak hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Perusahaan pada saat ini tidak hanya dituntut untuk memperoleh tingkat profitabilitas yang tinggi, tetapi juga diharapkan memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan di sekitarnya. Agustia et al. (2019) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada penciptaan keuntungan, melainkan pada penciptaan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Untuk

mencapai tujuan tersebut, perusahaan membutuhkan peran manajer yang mampu meningkatkan kinerja lingkungan, kinerja sosial, dan kinerja ekonomi secara seimbang guna memastikan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Dalam perspektif teori legitimasi, O'Donovan (2002) menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan mampu menyelaraskan aktivitas dan proses bisnisnya dengan norma, nilai, serta aturan yang berlaku dalam masyarakat. Salah satu bentuk implementasi dari upaya tersebut adalah penerapan *green innovation*, yaitu inovasi yang bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan baik dalam proses produksi maupun pada produk yang dihasilkan perusahaan. Penerapan *green innovation* ini diyakini mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan.

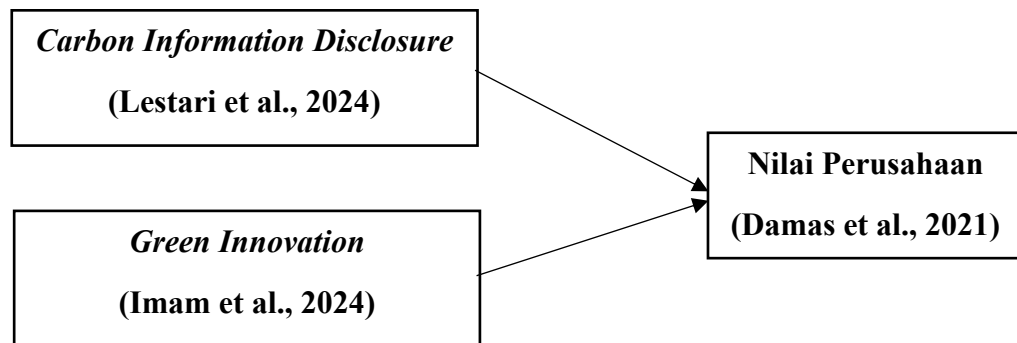
Perusahaan yang mengimplementasikan *green innovation* akan dipersepsikan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan serta mampu mengelola sumber daya secara efisien. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Yuliandhari et al., 2023). Selain itu, informasi terkait teknologi hijau terbukti memiliki pengaruh terhadap harga saham, karena dipandang sebagai sinyal positif yang disampaikan perusahaan pada pasar modal (Xie et al., 2022). Menurut Agustia et al., (2019) dan (Damas et al., 2021) menyatakan bahwa para pemangku kepentingan mengharapkan perusahaan untuk menerapkan *green innovation* melalui proses produksi dengan tingkat polusi yang serendah mungkin. Penerapan inovasi tersebut dapat meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan, sehingga

perusahaan menjadi lebih menarik bagi investor. Semakin tinggi minat investor untuk menanamkan modalnya, maka semakin besar pula potensi peningkatan nilai perusahaan (Agustia et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas Nur Imam, Marsellisa Nindito, dan Etty Gurendrawati membuahkan hasil bahwa, *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (Imam et al., 2024). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dading Damas, Rovilla El Maghviroh, dan Meidiyah Indreswari yang menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Damas et al., 2021). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Linda Arisanty Razak, Wa Ode Rayyani, dan Nur'Izzah Amaliah Yusuf menyatakan bahwa *Green Innovation* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Razak et al., 2023).

Dari hasil penelitian di atas sampai pada pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa, pencapaian kondisi lingkungan yang sepenuhnya bebas dari limbah masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun demikian, penerapan *Green Innovation* merupakan salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan untuk menekan dan mengendalikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam kerangka teori sinyal, *Green Innovation* berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat serta para pemangku kepentingan, khususnya investor, terkait komitmen perusahaan mengungkapkan indikator-indikator *Green Innovation* dalam aktivitas operasional maupun produknya, maka semakin positif pula persepsi pasar terhadap perusahaan tersebut.

Persepsi positif ini mendorong meningkatnya kepercayaan investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, *Green Innovation* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Hardani (2020:329) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai dengan judul “Pengaruh *Carbon Information Disclosure* dan *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan” yaitu:

Hipotesis 1: *Carbon Information Disclosure* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis 2: *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan