

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Resource-Based View Theory (RBV)*

Teori *Resource-Based View* (RBV) merupakan salah satu teori utama dalam manajemen strategis yang menjelaskan sumber keunggulan kompetitif perusahaan berdasarkan kemampuan internal yang dimilikinya. Pandangan ini diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991), kemudian diperluas oleh Hart (1995) melalui pendekatan Natural Resource-Based View (NRBV) yang menekankan pentingnya hubungan antara strategi perusahaan dan lingkungan alam.

Menurut Barney (1991), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang memiliki empat karakteristik utama, yaitu Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable (VRIN). Sumber daya yang memenuhi kriteria tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga menjadi dasar pembentukan nilai dan daya saing perusahaan.

Hart (1995) kemudian memperluas pandangan ini dengan memasukkan aspek lingkungan alam sebagai bagian integral dari sumber daya strategis perusahaan. Dalam artikelnya berjudul “*A Natural-Resource-Based View of the Firm*”, Hart berpendapat bahwa teori manajemen sebelumnya cenderung mengabaikan keterkaitan antara aktivitas bisnis dan batasan biofisik lingkungan.

Untuk itu, ia mengembangkan konsep Natural Resource-Based View, yang menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola isu lingkungan menjadi sumber utama keunggulan kompetitif jangka panjang.

Hart (1995) mengidentifikasi tiga strategi utama yang menjadi bagian dari kerangka kerja NRBV, yaitu:

1. Pencegahan Polusi (*Pollution Prevention*) – kemampuan perusahaan dalam mengurangi limbah dan emisi secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya operasional.
2. Pengelolaan Produk (*Product Stewardship*) – kemampuan mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam desain dan siklus hidup produk, sehingga meningkatkan reputasi dan kepuasan pemangku kepentingan.
3. Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*) – kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi dan teknologi yang mendukung kelestarian sumber daya alam serta memperkuat posisi jangka panjang di pasar global.

Ketiga strategi tersebut menekankan bahwa pengelolaan sumber daya alam dan teknologi secara proaktif dapat menghasilkan sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru, sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Strategi lingkungan yang baik tidak hanya memperbaiki kinerja ekologis, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan melalui efisiensi biaya, inovasi produk, dan reputasi yang positif di mata stakeholder.

Teori Resource-Based View digunakan sebagai *grand theory* karena menjelaskan bahwa strategi lingkungan proaktif dan transformasi digital merupakan bagian dari kemampuan internal perusahaan yang bernilai strategis. Keduanya mencerminkan upaya perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitasnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Strategi lingkungan proaktif memperkuat legitimasi sosial dan keberlanjutan, sementara transformasi digital memperkuat efisiensi dan inovasi internal, keduanya sejalan dengan konsep VRIN dalam RBV.

Penerapan teori Resource-Based View, khususnya dalam pendekatan *Natural Resource-Based View* oleh Hart (1995), memberikan kerangka teoretis yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan sumber daya strategis yang berorientasi pada lingkungan dan teknologi.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen strategis dan keberlanjutan, khususnya mengenai peran strategi lingkungan dan inovasi teknologi terhadap Nilai Perusahaan.

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*) merupakan salah satu teori utama dalam kajian akuntansi sosial dan lingkungan yang menjelaskan hubungan antara organisasi dan masyarakat di mana organisasi tersebut beroperasi. Menurut Deegan (2002), legitimasi dapat dipahami sebagai kondisi di mana tindakan suatu entitas

sesuai dengan nilai, norma, kepercayaan, dan definisi yang diterima secara sosial dalam suatu sistem masyarakat. Dengan kata lain, legitimasi mencerminkan adanya kesesuaian antara nilai-nilai organisasi dan nilai-nilai sosial yang berlaku.

Deegan (2002) menegaskan bahwa legitimasi merupakan sumber daya yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (*going concern*). Ketika perusahaan kehilangan legitimasi di mata masyarakat, maka eksistensinya akan terancam karena menurunnya dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, seperti investor, pelanggan, pemerintah, dan komunitas sosial. Oleh karena itu, organisasi berusaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan memulihkan legitimasi sosialnya melalui berbagai strategi komunikasi dan pengungkapan informasi.

Salah satu mekanisme yang umum digunakan untuk mempertahankan legitimasi adalah melalui pengungkapan sosial dan lingkungan (*social and environmental disclosures*) dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan. Melalui pengungkapan tersebut, perusahaan berupaya menunjukkan bahwa aktivitas operasionalnya sejalan dengan nilai-nilai sosial yang diharapkan masyarakat. Deegan (2002) menjelaskan bahwa pengungkapan sosial bukan semata bentuk tanggung jawab, tetapi juga alat strategis untuk mempengaruhi persepsi publik agar melihat perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan beretika.

2.1.3 Strategi Lingkungan Proaktif

2.1.3.1 Pengertian Strategi Lingkungan Proaktif

Menurut (Menguc, Auh, & Ozanne, 2010) Strategi Lingkungan Proaktif adalah:

“Strategi lingkungan proaktif (*Proactive Environmental Strategy*/TRLP) merupakan pendekatan perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan secara aktif, yang melampaui batas-batas regulasi pemerintah dan dilakukan secara sukarela demi meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan. Berbeda dari pendekatan reaktif yang hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban hukum, strategi proaktif mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap perbaikan lingkungan berkelanjutan”.

Dalam jurnal Kraus et al. (2020) disebutkan bahwa Walker et al. (2014) menegaskan bahwa Strategi Lingkungan Proaktif Adalah sebagai berikut:

“Strategi Lingkungan Proaktif merupakan pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan secara sukarela dengan mengintegrasikan praktik-praktik ramah lingkungan, seperti pencegahan inovatif dan efisiensi ekologis, ke dalam aktivitas bisnisnya. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap regulasi atau tekanan eksternal, tetapi juga dipandang sebagai faktor signifikan yang dapat meningkatkan kinerja Perusahaan”.

Menurut Bansal dan Roth (2000), Strategi Lingkungan Proaktif adalah:

“Serangkaian inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif operasi bisnis terhadap lingkungan melalui penerapan kebijakan, produk, maupun proses yang ramah lingkungan, seperti pengurangan konsumsi energi dan limbah, pemanfaatan sumber daya berkelanjutan, serta penerapan sistem manajemen lingkungan”.

Strategi Lingkungan Proaktif mencakup upaya sistematis dan terstruktur dalam mengelola isu-isu lingkungan sebelum menjadi tekanan eksternal atau kewajiban hukum. Strategi ini tidak bersifat reaktif, melainkan lebih mengarah pada pencegahan dan perencanaan jangka panjang yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari seluruh siklus hidup produk dan proses produksi. Contoh konkret

dari penerapan strategi ini meliputi penggunaan teknologi bersih, pengembangan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta peningkatan efisiensi energi.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Lingkungan Proaktif

Strategi lingkungan proaktif merupakan pendekatan strategis perusahaan dalam mengelola isu-isu lingkungan secara sukarela dan berorientasi jangka panjang, bukan sekadar sebagai respons terhadap peraturan atau tekanan eksternal. Menurut Chen, Chang, dan Lin (2019) dalam penelitiannya berjudul “*The Mediating Role of Proactive Environmental Behavior*”, Strategi Lingkungan Proaktif bertujuan untuk mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam seluruh aktivitas dan proses bisnis perusahaan, sehingga dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai lingkungan.

Chen et al. (2019) menekankan bahwa Strategi Lingkungan Proaktif memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan reputasi positif di mata *stakeholder*. Perusahaan yang secara aktif menerapkan praktik ramah lingkungan dipersepsikan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga memperoleh legitimasi, kepercayaan, dan loyalitas dari konsumen maupun investor.

Tujuan utama dari Strategi Lingkungan Proaktif adalah untuk menginternalisasi aspek keberlanjutan ke dalam proses bisnis inti perusahaan. Perusahaan berupaya mengintegrasikan pertimbangan sosial dan lingkungan ke dalam setiap tahap pengambilan keputusan strategis, mulai dari perencanaan, operasional, hingga evaluasi kinerja. Pendekatan ini mampu meningkatkan kinerja

keberlanjutan (*sustainability performance*) melalui efisiensi sumber daya, inovasi, serta peningkatan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan (Wijethilake, 2017).

2.1.3.3 Pengukuran Strategi Lingkungan Proaktif

Pengukuran strategi lingkungan proaktif pada dasarnya bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan secara sukarela dan sistematis mengintegrasikan praktik-praktik ramah lingkungan ke dalam strategi bisnisnya. Wijethilake (2017) menegaskan bahwa Strategi Lingkungan Proaktif diukur melalui tingkat keterlibatan manajemen dalam pengelolaan lingkungan, penerapan inovasi hijau, dan integrasi kebijakan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.

Wijethilake (2017) menjelaskan bahwa strategi lingkungan proaktif dapat diukur menggunakan beberapa indikator utama yang mencerminkan orientasi jangka panjang dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Pengukuran ini dilakukan melalui pendekatan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti Aragón-Correa et al. (2008) dan Banerjee (2002), dengan skala Likert untuk menilai tingkat penerapan strategi lingkungan di perusahaan.

Adapun indikator pengukuran strategi lingkungan proaktif yang dikembangkan dalam penelitian Wijethilake (2017) meliputi:

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Strategi Lingkungan Proaktif

Dimensi	Indikator masing - masing
Strategi Lingkungan	1. Mempromosikan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan (misalnya, energi terbarukan)
	2. Mengurangi emisi ke udara, air dan tanah
	3. Mempromosikan dan melestarikan keanekaragaman hayati
	4. Meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanan.
Strategi Ekonomi	5. Mempromosikan inovasi keberlanjutan
	6. Terlibat dalam pembelajaran keberlanjutan dan manajemen pengetahuan
	7. Mengembangkan proses bisnis keberlanjutan
Strategi Sosial	8. Menjamin kesehatan dan keselamatan karyawan
	9. Berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia
	10. Mempromosikan perilaku etis dan melindungi hak asasi manusia
	11. Menghindari aktivitas kontroversial, korup, atau kartel
	12. Mempromosikan kewarganegaraan korporat

Wijethilake (2017) menunjukkan bahwa pengukuran Strategi Lingkungan Proaktif melalui indikator-indikator tersebut dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai orientasi perusahaan terhadap keberlanjutan. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penerapan strategi yang lebih baik dan mencerminkan komitmen jangka panjang terhadap perlindungan lingkungan.

2.1.4 Transformasi digital

2.1.4.1 Pengertian Transformasi Digital

Menurut Xu, Chen, dan Dai (2023), transformasi digital didefinisikan:

“Sebagai suatu dorongan baru bagi perusahaan untuk mengatur ulang serta mengoptimalkan sumber daya produksi melalui pemanfaatan inovasi teknologi. Transformasi ini dilakukan dengan cara menanamkan teknologi digital ke dalam model produksi tradisional, sehingga mampu menembus keterbatasan elemen-elemen konvensional dan menciptakan fungsi serta nilai baru bagi perusahaan. Dengan kata lain, transformasi digital tidak hanya sebatas penerapan teknologi informasi, tetapi juga melibatkan perubahan fundamental dalam proses bisnis, struktur organisasi, serta strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan”

Menurut Diah Rusminingsih (2022) transformasi digital Adalah sebagai berikut:

“Bagian dari perkembangan ekonomi digital yang mendorong perubahan sosial dan ekonomi menuju masyarakat yang lebih berkelanjutan. Transformasi ini tidak hanya mempercepat pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendukung peralihan menuju ekonomi hijau dengan memanfaatkan teknologi digital pada berbagai sektor. Dengan demikian, transformasi digital dipahami sebagai suatu proses perubahan mendasar yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan yang lebih cerdas, inklusif, dan berkelanjutan”

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin dan Yuliansyah (2022), transformasi digital Adalah:

“Proses perubahan sistematis dalam operasional perusahaan yang didorong oleh pemanfaatan teknologi digital seperti internet, *cloud computing*, *big data*, *artificial intelligence*, dan teknologi otomatisasi lainnya. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengotomatisasi proses konvensional, tetapi juga membentuk kembali proses bisnis agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan kebutuhan pelanggan”

Transformasi Digital tidak hanya berperan sebagai pendukung proses bisnis, tetapi juga menjadi katalis dalam mempercepat inovasi dan perubahan model bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks perusahaan, Transformasi Digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui optimalisasi proses, pemanfaatan data secara *real-time*, serta penguatan interaksi dengan pemangku kepentingan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Transformasi Digital

Transformasi Digital memiliki tujuan utama untuk menciptakan sistem ekonomi yang efisien, inovatif, dan berkelanjutan. Digitalisasi bertujuan untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi, efisiensi energi, dan perlindungan lingkungan. Proses ini menjadi strategi penting dalam mencapai pembangunan

berkelanjutan (*sustainable development goals*), serta mendukung target pemerintah dalam mewujudkan puncak karbon (*carbon peak*) dan netral karbon (*carbon neutrality*). Tujuan lain dari transformasi digital adalah memperkuat tata kelola perusahaan (*corporate governance*) agar lebih transparan, akuntabel, dan efisien melalui penerapan teknologi digital dalam pengambilan keputusan dan manajemen risiko lingkungan. *Digital Transformation and Environmental Performance in China: The Path to Sustainable Development* (MDPI, 2023)

Transformasi Digital memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan teknologi seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), dan *Internet of Things* (IoT) mendorong efisiensi produksi, mempercepat proses bisnis, serta menekan biaya operasional perusahaan. Digitalisasi juga berkontribusi terhadap pengurangan emisi karbon melalui sistem produksi yang lebih cerdas dan hemat energi. Manfaat lainnya meliputi peningkatan daya saing industri, perluasan akses ekonomi digital, dan peningkatan kemampuan inovasi di berbagai sektor. Secara sosial, Transformasi Digital memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), serta memperluas jangkauan informasi dan partisipasi publik. Transformasi Digital mendorong inovasi hijau dan mempercepat pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di negara berkembang. Ma dan Zhu (2022)

2.1.4.3 Pengukuran Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses menyeluruh yang mengintegrasikan teknologi digital dalam struktur, proses, dan strategi organisasi guna meningkatkan

efisiensi, efektivitas, serta daya saing. Karena implementasinya bersifat sistemik dan terdokumentasi, pengukuran transformasi digital dalam penelitian *non-survei* dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis dokumen (*document-based assessment*), seperti laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan dokumen resmi perusahaan lainnya.

Menurut Winarno dan Pamungkas (2021), pengukuran Transformasi Digital dapat dilakukan dengan menilai keberadaan serta kualitas dari beberapa aspek berikut:

1. Penerapan Teknologi Digital dalam Proses Bisnis (Digital Business Process Implementation).

Nwankpa & Roumani (2016) Transformasi Digital merupakan hasil pemanfaatan kemampuan teknologi informasi (IT capability) yang memungkinkan perusahaan untuk membangun proses bisnis baru dan inovatif berbasis teknologi digital.

Transformasi digital menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh proses bisnis agar tercipta efisiensi, fleksibilitas, dan kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Vial (2019)

2. Integrasi dan Keselarasan Strategi Digital (Digital Integration and Strategy Alignment)

Nwankpa & Roumani (2016) Transformasi Digital memerlukan integrasi teknologi digital ke seluruh fungsi bisnis agar teknologi tidak berdiri sendiri, tetapi selaras dengan strategi organisasi secara keseluruhan.

Vial (2019) menegaskan bahwa keberhasilan Transformasi Digital bergantung pada strategic alignment yaitu kesesuaian antara inisiatif digital, strategi bisnis, dan proses organisasi.

3. Kapabilitas dan Budaya Digital (Digital Capability and Culture)

Nwankpa & Roumani (2016) menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kapabilitas teknologi informasi (IT capability) perusahaan yaitu kemampuan organisasi untuk mengembangkan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Transformasi Digital menuntut perubahan budaya organisasi dari budaya konvensional menjadi budaya yang terbuka terhadap eksperimen, kolaborasi, dan pembelajaran berkelanjutan berbasis teknologi. Vial (2019)

4. Inovasi dan Orientasi Pelanggan Digital (Digital Innovation and Customer Orientation)

Nwankpa & Roumani (2016) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk, layanan, dan model bisnis.

Salah satu outcome utama transformasi digital adalah value creation through digital innovation — yaitu penciptaan nilai melalui inovasi produk dan layanan yang digerakkan oleh teknologi digital serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Vial (2019)

Berikut beberapa dimensi dan indikator yang digunakan mengenai Transformasi Digital:

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Transformasi Digital

Variabel	Indikator
Transformasi Digital	1. Bank sedang melakukan transformasi digital 2. Bank memiliki sensor/teknologi yang relevan untuk mengumpulkan dan merasakan informasi dari berbagai sumber secara real-time. 3. Perbankan menggunakan solusi teknologi untuk mengubah data menjadi format yang dapat digunakan, untuk membantu memahami informasi yang dikumpulkan. 4. Perbankan menggunakan solusi teknologi untuk memanfaatkan data dalam membuat ramalan yang akan membantu mempersiapkan masa depan. 5. Perbankan menggunakan solusi teknologi untuk mengotomatiskan proses yang relevan dengan pengambilan keputusan berbasis 6. Perbankan memiliki strategi untuk pengembangan keterampilan tenaga kerja, agar dapat mengelola dan menggunakan solusi teknologi dengan efektif.

Pengukuran variabel Transformasi Digital dilakukan dengan empat dimensi utama yang diadaptasi dari Nwankpa dan Roumani (2016) serta dikembangkan dari Vial (2019), Susanti et al. (2023), Verhoef et al. (2021), dan Li et al. (2018) dengan memenuhi item-item ini, perusahaan dapat lebih mudah mengukur implementasi Transformasi Digital dalam operasionalnya.

2.1.5 Nilai Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan hal yang penting untuk dijaga dan terus ditingkatkan oleh suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan sama halnya dengan memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Nilai perusahaan juga merupakan representatif perusahaan bagi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dihubungkan dengan harga saham. Dengan nilai perusahaan yang tinggi maka harga saham dan return perusahaan pun akan tinggi.

Menurut Harmono (2014) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah:

“Nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan”

Adapun Hery (2017) yang mendefinisikan bahwa nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini”.

Sedangkan menurut Silvia Indrarini (2019) 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”

Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa nilai perusahaan adalah kondisi yang dicapai manajer dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dijadikan representatif perusahaan bagi masyarakat atau investor yang biasanya berdampak pada saham.

2.1.5.2 Konsep Nilai Perusahaan

Nilai suatu perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya, lalu harga pasar merupakan cerminan dari nilai asset perusahaan yang sesungguhnya. Menurut Christiawan dan Tarigan (2007) terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain:

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 sering disebut 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 ini 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 dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar 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 dilikuidasi”

2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi

seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolak ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Indrarini, 2019:3).

2.1.5.4 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Fahmi, Irham (2012:138) rasio nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.

Adapun rasio untuk menghitung nilai pasar menurut Fahmi, Irham adalah sebagai berikut:

1. “Earning Per Share (EPS)

Earning Per Share atau pendapatan per lembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki. Adapun rumus Earning Per Share adalah:

$$EPS = \frac{Earning\ After\ Tax}{Jsb}$$

2. Price Earning Ratio (PER) atau Rasio Harga Laba

Price Earning Ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara market price pershare (harga pasar per lembar

saham) dengan earning per share (laba per lembar saham). Adapun rumus Price Earning Ratio adalah:

$$\text{Price Earning Ratio} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

3. Book Value Per Share (BVS)

Adapun rumus book value per share (harga buku per saham) adalah:

$$\text{BVS} = \frac{\text{Total Shareholder Equity} - \text{Preferred Stock}}{\text{Common Shares Outstanding}}$$

4. Price Book Value (PBV)

Adapun rumus Price Book Value (PBV) adalah:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Book Value Per Share}}$$

5. Dividen Yield

Adapun rumus dividen yield atau hasil saham adalah:

$$\text{Dividen yield} = \frac{\text{Dividen Per Share}}{\text{Market Price Per Share}}$$

6. Dividen Payout Ratio

Adapun rumus dividen payout ratio atau pembayaran dividen adalah:

$$\text{Dividen payout ratio} = \frac{\text{Dividen Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Adapun menurut (Eduardus & Juniarti, 2017) terdapat rasio lain dalam mengukur nilai perusahaan yaitu, dengan rasio Tobin's Q. Tobin's Q dihasilkan dari cara membandingkan nilai ekuitas perusahaan dan rasio nilai pasar. Adapun rumus dalam menghitung rasio tersebut ialah:

$$\text{Tobins's } Q = \frac{(MVS) + (D)}{TA}$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

MVS = Nilai Pasar Saham

D = Nilai Buku dari total utang

TA = Total Assets

Pengukuran nilai perusahaan pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Tobin's Q*. Rumus *Tobin's Q* memasukan semua unsur utang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukan namun seluruh aset perusahaan. Nilai Perusahaan diukur menggunakan rasio *Tobin's Q* karena memberikan informasi paling baik dengan memasukan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan (Putri & Suprpto, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan beberapa orang terkait penelitian ini dan menjadi bahan masukan atau bahan rujukan bagi penulis dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diah Rusminingsih (2022)	Teknologi Digital, Pendidikan, dan Pertumbuhan Ekonomi	Transformasi digital berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dan

		dalam Ekonomi Hijau di Indonesia	memperkuat strategi lingkungan proaktif.
2	Suhardi, Santoso & Nugraha (2021)	<i>Empirical Examination of Green Industry Strategy through ISO-14001 on Firm Value: Mediating Roles of Profitability and Leverage</i>	Implementasi ISO-14001 sebagai bentuk strategi lingkungan proaktif berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui peningkatan profitabilitas dan leverage.
3	Widiastuti & Suryanto (2020)	<i>Environmental Performance, Environmental Disclosure, and Firm Value: Empirical Study of Non-Financial Companies at Indonesia</i>	Kinerja lingkungan (PROPER) dan pengungkapan lingkungan terbukti meningkatkan nilai perusahaan, dengan environmental disclosure sebagai variabel mediasi.
4	Laela, Hendrasto & Surur (2022)	<i>Green Initiatives and Firm Value: The Moderating Effect of Environmental Performance</i>	Inisiatif hijau (green initiatives) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun kinerja lingkungan tidak memperkuat hubungan tersebut secara signifikan.
5	Safitri, Lestari & Putra (2021)	<i>The Effect of Environmental Investment and Firm Environmental Performance on Firm Value: An Empirical Study in Indonesia</i>	Investasi lingkungan dan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan karena investasi lingkungan relatif kecil.
6	Sistya Rachmawati (2021)	<i>Green Strategy Moderate the Effect of Carbon</i>	Green strategy dan environmental performance

		<i>Emission Disclosure and Environmental Performance on Firm Value</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Green strategy juga memperkuat pengaruh pengungkapan emisi karbon terhadap nilai perusahaan.
7	Estu Widarwati, Nabila Nur Rohmah, dan rekan (2023)	<i>Green Investment and Firm Value: Does Corporate Governance Matter?</i>	Green investment memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, corporate governance (diukur lewat ukuran dewan – board size) tidak terbukti memoderasi pengaruh tersebut secara signifikan.
8	Emi Lestari & Hardi Bahar (2023)	<i>Green Innovation, Financial Performance, and Firm Value: A Content Analysis Method</i>	Penelitian literatur menunjukkan bahwa green innovation secara umum berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dalam banyak studi, serta kinerja keuangan juga sebagai variabel penting yang memediasi/memperkuat hubungan tersebut.
9	Debbianita, Enny Prayogo & Marcella Hoetama (2021)	<i>The Effect of Green Investment on Firm Value</i>	Green investment (terutama yang terkait PROPER rating, investasi ramah lingkungan) berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Chen et al. (2023)	<i>Digital Transformation and Environmental Performance in China: The Path to Sustainable Development</i>	Transformasi digital memperbaiki kinerja lingkungan perusahaan melalui inovasi teknologi dan efisiensi sumber daya.
11	Li & Wang (2022)	<i>Dynamic Impact of Digital Economy on Carbon Emission Reduction</i>	Transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi.
12	Ma & Zhu (2022)	<i>Innovation in Developing Countries: Digital Economy Driving High-Quality Green Development</i>	Transformasi digital mendorong inovasi hijau dan pertumbuhan ekonomi berkualitas di negara berkembang.

13	Cao, Nie, Sun, Sun, & Taghizadeh-Hesary (2021)	<i>Digital Finance, Green</i>	<i>Digital Transformation</i> meningkatkan efisiensi energi dan menurunkan dampak negatif lingkungan.
14	Mahboub et al. (2024)	<i>Measuring the Digital Transformation: A Key Performance Indicators Literature Review</i>	Mengidentifikasi indikator umum transformasi digital seperti efisiensi, inovasi, adopsi teknologi, dan kinerja lingkungan.
15	Leni Fitriani & Heru Nugroho (2022)	<i>Information Technology Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises in the Era of Industry 4.0</i>	Transformasi digital menunjukkan bahwa penerapan strategi teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing di era digital.
16	Wang, D. & Xia, X. (2024)	<i>The impact of digital transformation on firms' value: examining the role of ESG performance and the effect of information interaction</i>	Transformasi digital secara signifikan meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan kinerja ESG. Interaksi informasi (information interaction) memperkuat efek positif transformasi digital terhadap nilai perusahaan.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
17	Zhu, S. (2025)	<i>Digital Transformation and Firm Value: Empirical Evidence from Chinese Listed Companies</i>	Transformasi digital meningkatkan nilai perusahaan di perusahaan-perusahaan saham A Tiongkok. Efeknya lebih kuat di perusahaan non-negara, industri yang kompetitif tinggi, dan yang memiliki kendala pembiayaan tinggi.
18	Agostino et al. (2022)	<i>A Measurement Framework for Assessing the Digital Transformation of Organizations</i>	Menyusun kerangka pengukuran transformasi digital berdasarkan empat dimensi: strategi, teknologi, proses, dan SDM.
19	Agtovia Frimayasa et al. (2025)	<i>The Impact of Digital Transformation on Firm Value: A Study of</i>	Untuk perusahaan sektor perbankan di BEI, transformasi digital

		<i>Publicly Listed Companies on the Indonesia Stock Exchange</i>	berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan (ROA). Untuk sektor barang konsumen, pengaruh terhadap nilai pasar (PBV) tidak signifikan. Ukuran perusahaan memperkuat hubungan transformasi digital dan nilai perusahaan khususnya di sektor perbankan.
		<i>Technological Innovation, and Energy-Environmental Performance</i>	
20	Ke Li & Chonlavit Sutunyarak (2024)	<i>An empirical research on ESG, digital transformation and firm value in China</i>	Kinerja ESG memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan transformasi digital memoderasi hubungan ini. Green innovation menjadi saluran mediasi penting dalam memperkuat dampak ESG dan digital transformasi terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Strategi Lingkungan Proaktif terhadap Nilai Perusahaan

Perubahan iklim, kelangkaan sumber daya, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi lingkungan proaktif, yaitu strategi sukarela yang diambil perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melebihi standar atau regulasi minimum yang berlaku (López-Gamero et al., 2018).

Strategi Lingkungan Proaktif mencakup berbagai tindakan seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, efisiensi penggunaan energi, pengurangan limbah, pengelolaan rantai pasok berkelanjutan, serta keterlibatan dalam inisiatif pelestarian lingkungan. Implementasi strategi ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan legitimasi sosialnya (Aragón-Correa et al., 2008).

Dalam konteks nilai perusahaan, strategi lingkungan proaktif berpotensi memberikan dampak positif. Investor cenderung menilai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan sebagai entitas yang memiliki risiko jangka panjang lebih rendah, peluang inovasi yang lebih besar, dan hubungan baik dengan regulator maupun masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan persepsi pasar terhadap prospek masa depan perusahaan, yang tercermin dalam kenaikan harga saham dan rasio penilaian seperti *Tobin's Q* atau *Price to Book Value* (PBV), Pratama et al., (2025)

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan strategi lingkungan proaktif, semakin besar pula potensi peningkatan nilai perusahaan. (Ammer & colleagues, 2020)

2.3.2 Pengaruh Transformasi Digital terhadap Nilai Perusahaan

Transformasi digital bukan sekadar penerapan teknologi, tetapi merupakan perubahan strategis yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis. Perubahan ini memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas inovasi produk dan layanan, serta memperkuat transparansi pengelolaan perusahaan.

Menurut Bharadwaj et al. (2013), transformasi digital membentuk kapabilitas organisasi yang unik dan sulit ditiru, sehingga menjadi sumber *sustainable competitive advantage*. Keunggulan kompetitif ini mendorong pertumbuhan laba jangka panjang, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

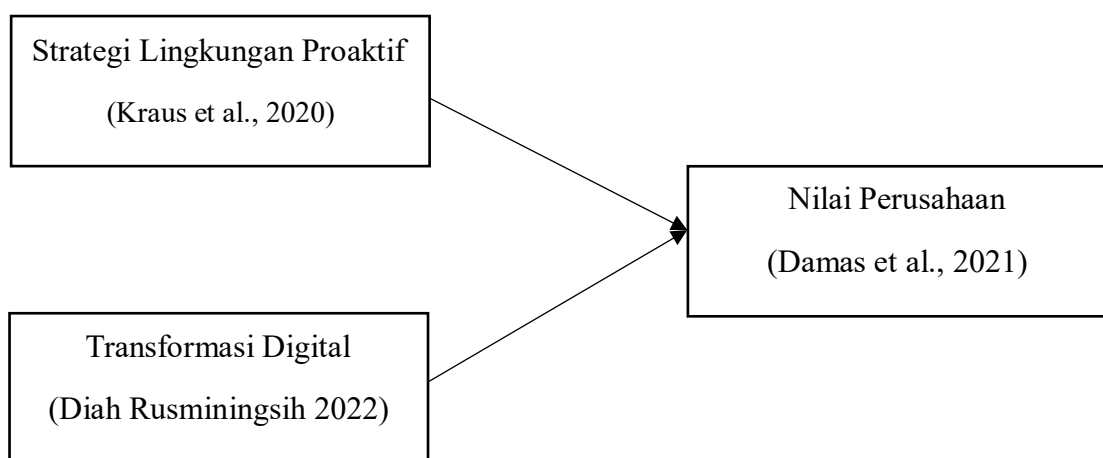
Beberapa mekanisme utama bagaimana transformasi digital memengaruhi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Efisiensi Operasional Otomatisasi system* akuntansi manajemen rantai pasok, hingga layanan pelanggan mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Efisiensi ini berdampak pada peningkatan profitabilitas yang dinilai positif oleh investor
2. Inovasi dan Diferensiasi Produk/Layanan Digitalisasi memungkinkan pengembangan produk baru berbasis teknologi (misalnya layanan keuangan digital, *e-commerce*, atau aplikasi *mobile*). Inovasi ini memperluas pangsa pasar dan memperbesar peluang pertumbuhan yang meningkatkan valuasi pasar Perusahaan.
3. Transparansi dan Akuntabilitas Sistem digital terintegrasi memungkinkan pelaporan yang lebih cepat dan akurat. Hal ini meningkatkan kepercayaan investor karena Perusahaan dianggap lebih akuntabel dan mampu mengelola risiko dengan baik.
4. Peningkatan kepercayaan investor cenderung memberikan valuasi lebih tinggi pada Perusahaan yang dinilai adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki prospek keberlanjutan. Transformasi Digital

dipandang sebagai sinyal positif bahwa Perusahaan siap menghadapi dinamika pasar.

Dengan demikian, transformasi digital memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan karena menciptakan efisiensi, inovasi, dan legitimasi pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Leni Fitriani & Heru Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan efisiensi operasional.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta untuk menggambarkan Pengaruh Strategi Lingkungan Proaktif dan Transformasi Digital Terhadap Nilai Perusahaan, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Penelitian Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Strategi lingkungan proaktif berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 2: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.