

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer non-Cyclicals*

Hashiinah Naziihah¹, Rico Wijaya Z², Fredy Olimsar³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received April 10, 2026

Revised April 14, 2026

Accepted April 15, 2026

Kata Kunci:

Profitabilitas,
Likuiditas,
Leverage,
Corporate Social Responsibility
Nilai Perusahaan

Keywords:

Profitability,
Liquidity,
Leverage,
Corporate Social Responsibility
Firm Value

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh profitabilitas (*Return on Asset*), likuiditas (*Current Ratio*), dan leverage (*Debt to Equity Ratio*) terhadap nilai perusahaan (*Price to Book Value*) dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi pada sektor *consumer non-cyclicals* di BEI periode 2022-2024. Data sekunder dari laporan keuangan dan tahunan (38 sampel perusahaan, 114 observasi) dianalisis secara kuantitatif menggunakan SEM-PLS. Hasil: profitabilitas tidak berpengaruh signifikan; likuiditas berpengaruh negatif signifikan; leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR tidak berpengaruh signifikan dan tidak memoderasi pengaruh ketiga variabel independen.

ABSTRACT

This study analyzes the effects of profitability (Return on Asset), liquidity (Current Ratio), and leverage (Debt to Equity Ratio) on firm value (Price to Book Value), with Corporate Social Responsibility as a moderating variable, in the non-cyclical consumer sector on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2022–2024. Secondary data from financial and annual reports (38 company samples, 114 observations) were quantitatively analyzed using SEM-PLS. Results: profitability had no significant effect; liquidity had a significant negative effect; leverage had a significant positive effect on firm value. CSR had no significant effect and did not moderate the effects of the three independent variables

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Hashiinah Naziihah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
Jambi, Indonesia
Email: hashiinah.n13@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor industri, baik milik pemerintah maupun swasta mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara, mulai dari negara maju hingga negara berkembang. Pelaku industri bersaing untuk memperluas dan mengembangkan operasional mereka. Kemajuan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan, serta evolusi sistem informasi mendorong perusahaan menyajikan laporan keuangan secara transparan.

Pengungkapan informasi oleh perusahaan meminimalkan ketidakseimbangan informasi yang dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan mengacu pada nilai pasar suatu entitas bisnis, yang sering disebut sebagai nilai pertumbuhan bagi pemegang saham dan dapat diamati melalui harga sahamnya. Memaksimalkan nilai perusahaan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan, karena peningkatan nilai ini akan memperluas prospek investasi bagi para investor [1].

Nilai perusahaan menjadi aspek penting yang perlu dipahami oleh pemegang saham maupun kreditur. Bagi investor, nilai perusahaan mencerminkan seberapa baik perusahaan tersebut menjadi sarana investasi. Sementara bagi kreditur, nilai perusahaan mencerminkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi liabilitas atau melunasi utang-utangnya [2].

Nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham pada salah satu perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* mengalami penurunan tajam. Pada Oktober 2024, saham Unilever tercatat jatuh hingga mencapai level terendah dalam 15 tahun, dengan penurunan lebih dari 39% secara year-to-date, dipicu oleh aksi jual masif dan sentimen negatif pasar di tengah isu boikot serta tekanan kompetitif di industri barang konsumsi cepat saji [3]. Penurunan harga saham ini menyebabkan melemahnya nilai perusahaan meskipun secara fundamental UNVR masih mencatat kinerja keuangan yang relatif baik dengan pertumbuhan penjualan 4,2% pada 2022 dan laba bersih Rp 4,8 triliun pada 2023 disertai perbaikan margin.

Ketidaksesuaian antara kinerja keuangan yang stabil dan nilai perusahaan yang mengalami penurunan menunjukkan adanya gap antara kinerja keuangan fundamental dan respons pasar. Meski perusahaan tetap mencatat kinerja keuangan yang relatif stabil, nilai perusahaannya justru mengalami penurunan signifikan akibat sentimen negatif pasar dan tekanan eksternal seperti isu boikot, serta tren deflasi pasar. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai kemampuan indikator kinerja keuangan seperti profitabilitas, likuiditas, dan leverage untuk menjelaskan perubahan nilai perusahaan. Penelitian ini juga menambahkan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi yang diharapkan dapat memperkuat pengaruh dari profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. CSR berfungsi sebagai strategi bisnis untuk mendukung kelangsungan perusahaan di masa depan.

Nilai perusahaan merepresentasikan pandangan pemodal mengenai tingkat keberhasilan entitas usaha yang terkait langsung dengan harga saham [4]. Profitabilitas mengevaluasi kapabilitas perusahaan memperoleh keuntungan dari aset, modal, atau penjualan yang tersedia. Likuiditas sebagai indikator yang menilai kapabilitas entitas usaha menanggulangi utang jangka pendek di bawah satu tahun. Leverage menggambarkan ukuran penggunaan utang dalam pembiayaan perusahaan [5]. Corporate Social Responsibility menggambarkan keterlibatan entitas usaha dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui perhatian pada akuntabilitas sosial serta pemeliharaan keseimbangan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR mencakup dukungan manajemen untuk mengevaluasi kinerja perusahaan [6].

Penelitian ini dilakukan pada sektor *consumer non-cyclicals* karena penelitian serupa telah dilakukan pada perusahaan perbankan dengan struktur modal dan regulasi yang berbeda dari sektor riil, serta dilakukan pada tahun 2018-2020 yang merupakan periode sebelum dan awal pandemi, sehingga hasilnya berotensi berbeda pada sektor dan periode lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Sektor *consumer non-cyclicals* menjadi fokus dalam penelitian ini yang mana memiliki karakteristik fundamental berbeda, terutama dalam struktur modal, sensitivitas terhadap kondisi makroekonomi, serta peran brand equity dalam pembentukan nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada periode 2022–2024 yang ditandai dengan tekanan ekonomi seperti inflasi dan suku bunga tinggi, sehingga berpotensi menciptakan dinamika hubungan yang berbeda. Penelitian ini memperkuat integrasi *Signalling Theory* dan *Legitimacy Theory* dalam menjelaskan peran CSR sebagai variabel moderasi, khususnya dalam sektor yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan lebih sensitif terhadap persepsi pasar, di mana pengungkapan CSR

sebagai sinyal penting bagi investor dan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi keberlanjutan perusahaan.

2. METODE

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup perusahaan dalam sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024 berjumlah 122 perusahaan tercatat. Sampel penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria tertentu untuk sampel. Sampel diperoleh dari populasi dengan kriteria: (1) Perusahaan dalam sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024. (2) Perusahaan menyajikan informasi lengkap terkait variabel penelitian. (3) Perusahaan menyajikan laporan keberlanjutan menggunakan standar *Global Reporting Initiative (GRI) Index* sebagai dasar pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kriteria tersebut menghasilkan 38 perusahaan dengan 3 tahun penelitian, sehingga didapat 114 data yang diobservasi.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berasal dari sumber tidak langsung dalam bentuk kuantitatif yang bersifat dokumen atau laporan tertulis [7]. Penelitian ini memperoleh data sekunder dalam bentuk laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* periode 2022-2024 melalui situs resmi masing-masing perusahaan dan Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis [8]. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Profitabilitas (X_1)

Return on Assets (ROA) digunakan sebagai proksi profitabilitas dalam penelitian ini. ROA mengukur efektivitas pemanfaatan aset perusahaan untuk menghasilkan laba, di mana aset yang besar tidak secara otomatis menghasilkan laba besar jika tidak dikelola dengan baik [9].

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

2. Likuiditas (X_2)

Current Ratio digunakan sebagai proksi likuiditas. CR merepresentasikan kondisi likuiditas perusahaan yang menjadi petunjuk penting bagi pemodal dalam mengevaluasi kestabilan keuangan dan menentukan valuasi pasar [10].

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

3. Leverage (X_3)

Leverage diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio*. DER mengindikasikan tingkat risiko keuangan entitas, nilai DER yang lebih tinggi menunjukkan ketergantungan utang yang lebih besar serta risiko finansial yang lebih tinggi [11].

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}}$$

4. Nilai Perusahaan (Y)

Price to Book Value (PBV) digunakan sebagai proksi nilai perusahaan. PBV mempengaruhi harga saham secara signifikan dan dominan dalam menjelaskan variasi nilai perusahaan karena berbasis pada nilai buku ekuitas dan lebih representatif dalam mencerminkan persepsi pasar terhadap nilai fundamental perusahaan [12].

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

5. *Corporate Social Responsibility (Z)*

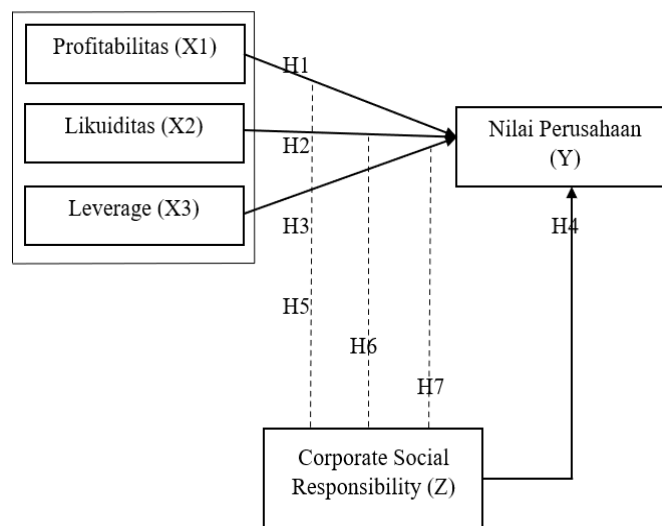
CSR merujuk pada operasional perusahaan dalam menjalankan akuntabilitas sosial terhadap pemangku kepentingan serta masyarakat. CSR menjadi wujud kepedulian entitas guna memajukan kesejahteraan serta menghasilkan pengaruh positif terhadap lingkungan [13]. CSR diukur menggunakan GRI standar 2021.

$$CSRDI = \frac{\text{Jumlah item GRI yang diungkapkan}}{\text{Total item GRI yang relevan}}$$

2.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4 dengan tahapan pengujian *inner model* mencakup koefisien determinasi, *predictive relevance*, *effect size*, dan *goodness of fit model*, lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ = Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₂ = Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₃ = Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₄ = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₅ = *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₆ = *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.
- H₇ = *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Profitabilitas	114	0.010	3.068	1.677	0.944
Likuiditas	114	0.315	2.667	1.176	0.510
Leverage	114	0.068	2.824	0.930	0.676
Nilai Perusahaan	114	0.049	2.427	1.026	0.521
CSR	114	0.201	0.649	0.478	0.106

Sumber: *Output SmartPLS 4*

Statistik deskriptif menunjukkan profitabilitas (ROA) dengan mean 1,677 dengan variasi tinggi 0,944. Likuiditas (CR) memadai dengan mean 1,176 dan standar deviasi 0,510. Leverage (DER) moderat dengan mean 0,930 dan standar deviasi 0,676. Nilai perusahaan (PBV) relatif wajar dengan mean 1,026 dan standar deviasi 0,521. Pengungkapan CSR konsisten dengan mean 0,478 dan standar deviasi 0,106. Secara keseluruhan, perusahaan sampel sektor *consumer non-cyclicals* di BEI periode 2022-2024 memiliki kinerja keuangan yang baik dengan variasi antarvariabel yang bervariasi, mencerminkan kondisi finansial sehat dan komitmen CSR yang stabil.

4.1. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi menilai kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan melalui R-Squared (R^2).

Tabel 2. Hasil R-square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Nilai Perusahaan	0,176	0,122	Lemah

Sumber: *Output SmartPLS 4*

Model penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 17,6% untuk variabel nilai perusahaan, yang menunjukkan model memiliki kemampuan yang relatif lemah dalam menjelaskan variasi nilai perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel profitabilitas, likuiditas, leverage, dan CSR hanya mampu menjelaskan 17,6% variabilitas nilai perusahaan.

4.1.2 Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Q-Square

Variabel Dependen	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Nilai Perusahaan	0,043	Lemah

Sumber: *Output SmartPLS 4*

Model penelitian menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,043 atau 4,3% yang melebihi 0. Nilai tersebut mengindikasikan predictive relevance model meskipun tergolong lemah.

4.1.3 Effect Size (f^2)

f^2 menilai besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen melalui perbandingan nilai R^2 saat variabel masuk atau keluar dari model.

Tabel 4. Hasil *f-square*

Hubungan	f^2	Effect Size
Profitabilitas → Nilai Perusahaan	0,015	Tidak Substantif
Likuiditas → Nilai Perusahaan	0,089	Kecil
Leverage → Nilai Perusahaan	0,084	Kecil
CSR → Nilai Perusahaan	0,003	Tidak Substantif
Profitabilitas x CSR → Nilai Perusahaan	0,001	Tidak Substantif
Likuiditas x CSR → Nilai Perusahaan	0,000	Tidak Substantif
Leverage x CSR → Nilai Perusahaan	0,010	Tidak Substantif

Sumber: *Output SmartPLS 4*

Analisis *effect size* menunjukkan bahwa likuiditas dan leverage memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan variabel nilai perusahaan dengan nilai f^2 likuiditas 0,089 dan nilai f^2 leverage 0,084 yang masuk dalam kategori *small effect*. Variabel lain masuk dalam kategori tidak substantif seperti profitabilitas dengan f^2 0,015, CSR dengan f^2 0,003, profitabilitas x CSR dengan f^2 0,001, likuiditas x CSR dengan f^2 0,000, dan leverage x CSR dengan f^2 0,010.

4.1.4 Goodness of Fit Model

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR berfungsi sebagai indikator untuk mengukur rata-rata selisih antara korelasi yang diobservasi pada data dengan korelasi yang diprediksi oleh model.

2. Unweighted Least Squares Discrepancy (d_ ULS)

Nilai d_ ULS mencerminkan besarnya penyimpangan model yang diestimasi dari data sebenarnya.

3. Geodesic Discrepancy (d_ G)

d_ G merupakan ukuran ketidakesesuaian alternatif yang menggunakan jarak geodesik untuk menilai perbedaan korelasi data dengan korelasi model.

4. Chi-Square

Chi-square menguji kesesuaian model yang diprediksi dengan data yang diobservasi.

5. Normal Fit Index (NFI)

NFI merupakan indeks yang membandingkan model yang diusulkan dengan null model (baseline model).

Tabel 5. Hasil GoF

GoF	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,000	0,006	<i>Good fit</i>
d_ ULS	0,000	0,000	<i>Good fit</i>
d_ G	0,000	0,000	<i>Good fit</i>
<i>Chi-Square</i>	0,000	0,054	<i>Good fit</i>
NFI	1,000	0,999	<i>Good fit</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4*

Model penelitian menunjukkan nilai SRMR, d_ ULS, d_ G, chi-square, dan NFI memenuhi kriteria. Nilai SRMR sebesar 0,006 berada di bawah batas maksimum 0,08, nilai d_ ULS dan d_ G mendekati 0, nilai chi-square sebesar 0,054 yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data dan model, serta nilai NFI sebesar 0,999 yang melampaui batas minimum 0,90. Sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini mencapai tingkat kesesuaian di kategori good fit.

3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menerapkan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original Sample	Sample Mean (M)	Std. Dev	t-statistics	P-Value
Profitabilitas → Nilai Perusahaan	0,134	0,128	0,127	1,053	0,292
Likuiditas → Nilai Perusahaan	-0,304	-0,294	0,098	3,094	0,002
Leverage → Nilai Perusahaan	0,346	0,368	0,124	2,789	0,005
CSR → Nilai Perusahaan	-0,064	-0,057	0,129	0,499	0,618
Profitabilitas x CSR → Nilai Perusahaan	0,042	0,032	0,153	0,275	0,783
Likuiditas x CSR → Nilai Perusahaan	-0,022	0,002	0,116	0,186	0,852
Leverage x CSR → Nilai Perusahaan	0,11	0,119	0,123	0,9	0,368

Sumber: *Output SmartPLS 4*

H1 Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* 0,134, *t-statistics* 1,053 < 1,96 dan *p-values* 0,292 > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**. Fluktuasi tinggi berdasarkan standar deviasi 0,944 yang relatif mendekati nilai mean 1,677 menunjukkan profitabilitas dalam sampel penelitian mengalami penyebaran data yang cukup tinggi dan tidak homogen. koefisien variasi mencapai 56,3% mengindikasikan variabilitas tinggi yang menjelaskan lemahnya pengaruh ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan tidak selalu berdampak pada nilai perusahaan, atau terdapat faktor lain di luar model penelitian yang lebih mendominasi pengaruh tersebut.

Temuan ini bertentangan dengan *signaling theory* yang memprediksi profitabilitas tinggi menjadi sinyal positif bagi investor sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [14] yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lain [15] yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perbedaan karakteristik sampel, periode pengamatan, indikator pengukuran profitabilitas serta nilai perusahaan, atau sektor industri menyebabkan perbedaan hasil penelitian ini.

H2 Likuiditas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* -0,304, *t-statistics* 3,094 > 1,96 dan *p-values* 0,002 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. koefisien variasi mencapai 43,4% mengindikasikan fluktuasi yang cukup tinggi. *Path coefficient* yang bernilai negatif mengindikasikan pengaruh negatif likuiditas terhadap nilai perusahaan, likuiditas yang meningkat sebaliknya menurunkan nilai perusahaan. Fluktuasi tinggi dinilai dari standar deviasi 0,510 memperkuat sinyal negatif bahwa manajemen aset lancar kurang optimal pada perusahaan dalam sampel.

Berdasarkan *signaling theory*, informasi mengenai tingkat likuiditas yang terlalu tinggi menjadi sinyal yang kurang positif bagi investor yang menandakan penumpukan aset lancar dan tidak dikelola secara optimal untuk kegiatan produktif. Hal ini menyebabkan efisiensi penggunaan aset menjadi rendah dan berpotensi menurunkan tingkat pengembalian yang diharapkan investor sehingga pasar merespon kondisi ini sebagai sinyal negatif. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu [16] yang juga menemukan pengaruh negatif signifikan likuiditas terhadap nilai perusahaan.

H3 Leverage berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* 0,346, *t-statistics* 2,789 > 1,96 dan *p-values* 0,005 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan leverage terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. koefisien variasi mencapai 72,7% mengindikasikan fluktuasi yang sangat tinggi. *path coefficient* positif menunjukkan semakin tinggi nilai *debt to equity* perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan yang terbentuk di pasar. Fluktuasi ekstrem berdasarkan standar deviasi 0,676 dan koefisien variasi 72,7% memperkuat bahwa perusahaan dengan DER tinggi direspons positif oleh investor sektor *consumer non-cyclicals*.

Berdasarkan *signaling theory*, keputusan perusahaan untuk menggunakan utang sebagai sumber pendanaan dianggap sebagai sinyal bahwa manajemen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap prospek pertumbuhan perusahaan, sehingga investor merespons hal tersebut secara positif dalam bentuk peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [17] yang juga menemukan pengaruh positif signifikan leverage terhadap nilai perusahaan.

H4 Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* 0,064, *t-statistics* 0,499 < 1,96 dan *p-values* 0,618 > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan CSR terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₄ ditolak**. koefisien variasi 22,2% mengindikasikan pengungkapan CSR pada sampel penelitian ini relatif homogen. Disparitas sempit dengan nilai 0,201-0,649 dengan mean 0,478 dan standar deviasi rendah menunjukkan bahwa CSR bersifat homogen di seluruh sampel, tidak menampilkan diferensiasi kompetitif. Koefisien variasi yang rendah menunjukkan bahwa CSR telah menjadi praktik pelaporan rutin perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menjelaskan bahwa CSR dilakukan untuk memperoleh legitimasi dari pemangku kepentingan dan masyarakat. Akibatnya, dalam perspektif *signaling theory* pengungkapan CSR tidak lagi memberikan sinyal yang kuat kepada investor sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [18] yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu menjadi faktor penentu yang secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain [19] yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh tingkat kepedulian investor terhadap pengungkapan CSR dapat bervariasi bergantung pada industri dan kondisi pasar yang berbeda.

H5 CSR mampu Memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* 0,042, *t-statistics* 0,275 < 1,96 dan *p-values* 0,783 > 0,05 menunjukkan CSR tidak memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₅ ditolak**. Berdasarkan *legitimacy theory*, pengungkapan CSR dengan mean 0,478 cenderung diungkapkan sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, selanjutnya mekanisme signaling theory tidak efektif karena rentang nilai CSR yang sempit antara 0,201-0,649 tidak berkorelasi dengan nilai ekstrem profitabilitas antara 0,010-3,068, sehingga rentang CSR yang sempit secara statistik tidak mampu menciptakan efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [20] yang menemukan bahwa pengungkapan CSR tidak berkaitan langsung dengan profitabilitas sehingga CSR tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lain [21] yang menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

H6 CSR mampu Memoderasi Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* -0,022, *t-statistics* 0,186 < 1,96 dan *p-values* 0,852 > 0,05 menunjukkan CSR tidak memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₆ ditolak**. Likuiditas dengan koefisien variasi 43,4% dengan rentang nilai 0,315-2,667 dan nilai perusahaan dengan koefisien variasi 50,7% dengan rentang nilai 0,049-2,427 menunjukkan tingkat heterogenitas yang tinggi, sedangkan CSR dengan koefisien variasi 22,2% bersifat homogen. Standar deviasi CSR 0,106 yang rendah dibandingkan dengan standar deviasi likuiditas 0,510 mengindikasikan bahwa CSR tidak responsif terhadap variasi likuiditas, sehingga tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [22] yang menemukan bahwa investor cenderung memandang CSR dan likuiditas sebagai informasi yang tidak saling berkaitan, sehingga CSR tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain [23] yang menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

H7 CSR mampu Memoderasi Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient* 0,11, *t-statistics* 0,9 < 1,96 dan *p-values* 0,368 > 0,05 menunjukkan CSR tidak memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **H₇ ditolak**. Leverage dengan koefisien variasi 72,7% dengan rentang nilai ekstrem antara 0,068 hingga 2,824 dan nilai perusahaan dengan koefisien variasi 50,7% dengan rentang nilai 0,049 hingga 2,427 menunjukkan tingkat heterogenitas yang tinggi, sedangkan CSR dengan koefisien variasi 22,2% dengan rentang nilai 0,201 hingga 0,649 bersifat relatif homogen. Standar deviasi CSR 0,106 yang rendah dibandingkan dengan standar deviasi leverage 0,676 mengindikasikan bahwa CSR tidak responsif terhadap variasi leverage, sehingga tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [22] yang menemukan bahwa investor cenderung memandang CSR dan leverage sebagai informasi yang tidak saling berkaitan, sehingga CSR tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yaitu [23] yang menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

4. KESIMPULAN

Profitabilitas yang diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA) dinyatakan tidak memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari total aset belum sepenuhnya mampu meningkatkan nilai perusahaan, atau terdapat faktor lain di luar model penelitian yang mendominasi persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

Likuiditas yang diukur menggunakan *Current Ratio* (CR) terbukti memengaruhi nilai perusahaan secara negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat likuiditas yang terlalu tinggi membuat persepsi ketidakefisienan pengelolaan aset lancar perusahaan, sehingga berdampak pada penurunan nilai perusahaan.

Leverage yang diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) terbukti memengaruhi nilai perusahaan secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan utang yang tercermin melalui nilai DER direspons positif oleh investor sebagai sinyal kepercayaan manajemen terhadap prospek perusahaan, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dinyatakan tidak memengaruhi nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang telah menjadi bagian dari pelaporan rutin perusahaan belum mampu menjadi sinyal bagi investor dalam menilai suatu perusahaan, sehingga tidak terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh profitabilitas dengan nilai perusahaan, karena investor tidak mempertimbangkan keduanya secara bersamaan dalam menilai suatu perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dinyatakan tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu mengubah persepsi investor terhadap sinyal negatif likuiditas, sehingga pengungkapan CSR tidak terbukti memberikan perubahan yang berarti terhadap hubungan likuiditas dengan nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dinyatakan tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dengan tingkat leverage tinggi disertai dengan pengungkapan CSR, investor tidak mempertimbangkan kedua informasi tersebut secara bersamaan dalam menilai perusahaan. Sehingga CSR tidak terbukti mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI

- [1] A. Fadillah, S. Tiara, and S. Elviani, "Tinjauan Teoritis Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Akunt. Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 531–534, 2021.
- [2] V. Ardian and I. Wahyudi, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility," *J. Mhs.*, vol. 5, no. 1, pp. 212–236, 2023.
- [3] M. J. Fadli, "Saham Unilever (UNVR) ke Level Terendah 15 Tahun, Efek Boikot?," *Bloomberg Technoz*, 2024. .
- [4] E. P. Ningrum, *Nilai Perusahaan (konsep dan aplikasi)*. Jakarta: ADAB, 2022.
- [5] E. Siswanto, *Buku Ajar Manajemen Keuangan Dasar*. Yogyakarta: Quadrant, 2021.
- [6] M. R. Rachman and M. P. Priyadi, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–23, 2022.
- [7] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [8] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: pustakabarupress, 2018.
- [9] M. Kusuma, "Measurement of Return on Asset (ROA) based on Comprehensive Income and its Ability to Predict Investment Returns : an Empirical Evidence on Go Public Companies in Indonesia before and during the Covid-19 Pandemic," *J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 94–106, 2021.
- [10] M. Wijaya and E. Siska, "Do Liquidity and Solvency Ratios Matter to Stock Prices in the Transportation Infrastructure Sub-Sector Companies ?," *J. Econ. Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 313–320, 2025.
- [11] K. Alzubi and A. Bani-hani, "Determinats of Debt to Equity and its Impact on the Performance of Industrial Companies Listed on Amman Stock Exchange," *J. Gov. Regul.*, vol. 10, no. 4, pp. 353–364, 2021.
- [12] A. Sibarani, Y. R. Edward, E. N. Simorangkir, and N. Toni, "The influence of price to book value and return on equity on stock prices with debt to equity ratio as an intervening variable in basic industrial and chemical companies listed on the Indonesian stock exchange for the 2019-2023 period," *J. Sci. Res. Arch.*, vol. 12, no. 02, pp. 2832–2843, 2024.
- [13] L. Novietta, R. Nurmadi, Y. Suryani, D. Ika, and R. F. Rambe, "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Moderasi Corporate Social Responsibility," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–83, 2022.
- [14] L. Clarinda, L. Susanto, and S. Dewi, "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan," *J. Multiparadigma Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 96–105, 2023.
- [15] M. Rivandi and B. A. Petra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2,

- no. 8, pp. 2571–2580, 2022.
- [16] L. Chynthiawati and Jonnardi, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan,” *J. Paradig. Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 1589–1599, 2022.
- [17] K. T. Anggita and Andayani, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 11, pp. 1–20, 2022.
- [18] A. Irawan, D. C. Ovami, A. P. Prima, and A. P. Putri, “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI,” *J. Bisnis Net*, vol. 6, no. 1, pp. 341–348, 2023.
- [19] B. Angraini and Murtanto, “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1823–1830, 2023.
- [20] S. Prabowo and M. Indriastuti, “Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility,” *Konf. Ilm. Mhs. UNISSULA 4*, pp. 1153–1175, 2020.
- [21] C. Wulandari and D. Efendi, “Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Neraca Perad.*, vol. 11, no. 6, pp. 1–15, 2022.
- [22] N. Tumanan and D. Ratnawati, “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan, CSR sebagai Pemoderasi,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 123–135, 2021.
- [23] A. N. Rahma and S. Munfaqiroh, “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderasi,” *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 14, no. 2, pp. 196–203, 2021.