

Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan, CSR sebagai Pemoderasi

Natalia Tumanan¹, Dyah Ratnawati²

¹UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1 Surabaya, e-mail: nataliatumanan412@gmail.com

²UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1 Surabaya, e-mail: dratnawati67@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2021

Received in revised form 2 Mei 2021

Accepted 10 Juni 2021

Available online Juli 2021

ABSTRACT

This research is meant to test the influence of liquidity, profitability, and leverage to the firm value with the corporate social responsibility as the moderating variable. Firm value describes the prosperity of the shareholders. Liquidity, profitability, leverage and corporate social responsibility are the factors which can be a consideration for investors in investing. Methods that used in this research is quantitative method using secondary data obtained through the company's financial statements. The result of the research shows that: 1) Liquidity has an influence to the firm value. 2) Profitability has an influence to the firm value. 3) Leverage has an influence to the firm value. 4) Corporate social responsibility is unable to moderate the influence of liquidity to the firm value. 5) Corporate social responsibility is unable to moderate the influence of profitability to the firm value. 6) Corporate social responsibility is unable to moderate the influence of leverage to the firm value.

Keywords: Firm Value, Liquidity, Profitability, Leverage, Corporate Social Responsibility.

Abstrak (Times New Roman 10, Bold, spasi 1, spacing before 12 pt, after 2 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi. Nilai perusahaan mencerminkan kemakmuran para pemegang saham perusahaan. Likuiditas, profitabilitas, *leverage*, dan pengungkapan CSR merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan investor dalam berinvestasi pada suatu perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) likuiditas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. 2) profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. 3) *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. 4) pengungkapan *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. 5) pengungkapan *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. 6) pengungkapan *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Tanggung jawab sosial perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan dunia usaha menjadi semakin pesat. Hal ini dapat ditandai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi yang dapat diakses oleh siapapun. Pasar modal menjadi instrument penting dalam dunia usaha, terutama bagi suatu

Received April 30, 2021; Revised Mei 2, 2021; Accepted Juni 22, 2021

perusahaan. Di Indonesia terdapat lembaga di bidang pasar modal yang memberikan informasi lengkap mengenai perkembangan bursa kepada publik yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI). Informasi yang disediakan oleh BEI berupa data pergerakan saham yang dipublikasikan melalui media cetak dan elektronik, sehingga dapat menjadi acuan bagi para investor untuk berinvestasi melalui pasar modal.

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba sebesar-besarnya [1]. Tujuan penting dalam pendirian perusahaan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham, melalui peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat menggambarkan kesejahteraan pemiliknya dan menjadi cerminan atas baik buruknya kinerja perusahaan.

Untuk menginvestasikan dananya, investor akan mencari perusahaan-perusahaan yang *sustainable*, contohnya adalah perusahaan manufaktur. Namun dalam beberapa tahun terakhir terdapat fenomena bahwa industri manufaktur memiliki harga saham yang fluktuatif hingga melebihi IHSG, dan hal ini berdampak pada peningkatan dan penurunan nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga-harga saham ini menjadi cerminan atas performa perusahaan dan menjadi indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rasio likuiditas, profitabilitas dan *leverage* yang akan diuji pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasinya. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas tinggi mengindikasikan kesempatan bertumbuh perusahaan cenderung tinggi, artinya semakin likuid perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan investor dalam berinvestasi pada perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan [2]. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula return yang diperoleh para investor [3]. *Leverage* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri dari utang jangka pendek dan utang jangka panjang. Semakin besar rasio *leverage* artinya perusahaan mampu mengelola penggunaan hutang dengan baik sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan [4].

Ketika suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaannya melalui rasio-rasio keuangan, maka perusahaan akan melakukan peningkatan melalui penjualan atau produksinya. Hal ini akan menyebabkan tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan juga semakin tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada kegiatan ekonomi saja tetapi juga pada lingkungan dan sosial perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri di mata investor, karena perusahaan yang melakukan kegiatan CSR mencerminkan bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan, sehingga para investor akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR dibandingkan dengan yang tidak mengungkapkan [5]. Dalam penelitian ini pengungkapan *corporate social responsibility* digunakan sebagai variabel pemoderasi, yang dinilai mampu memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka penulis tertarik untuk menguji dan menganalisis pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel pemoderasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Signalling Theory*

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak eksternal [6].

Teori ini membahas adanya dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal kepada pihak luar, yaitu berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa mendatang [7].

2.1.2. *Stakeholders Theory*

Stakeholder theory merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan

lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan [6].

Stakeholder theory juga menjelaskan bahwa kesuksesan dan keberlanjutan organisasi bergantung pada kemampuan organisasi dalam memenuhi aspek ekonomi dan non-ekonomi, dengan cara memenuhi kebutuhan dan memuaskan kepentingan *stakeholder* yang bermacam-macam. Perusahaan yang melakukan investasi dalam aktivitas CSR akan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya* [7].

2.1.3. Nilai Perusahaan

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Husnan & Pudjiastuti (2015) mendefinisikan bahwa nilai perusahaan diartikan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Semakin baik nilai perusahaan akan meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan [8].

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperoleh laba sebesar-besarnya. Pada dasarnya nilai perusahaan diukur dari beberapa aspek salah satunya harga pasar perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan dapat mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas atau modal yang dimilikinya. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat kepercayaan pasar tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan[9]. Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV), dengan rumus sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

2.1.4. Likuiditas

Sartono (2008:116) menyebutkan bahwa bahwa rasio likuiditas menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya [10]. Kasmir (2012:129) juga menyebutkan bahwa likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Artinya apabila perusahaan ditagih, maka perusahaan akan mampu membayar utang tersebut terutama yang sudah jatuh tempo[11].

Salah satu rasio yang sering digunakan dalam menghitung tingkat likuiditas yaitu rasio lancar (*current ratio*). Rasio lancar mengukur kemampuan perusahaan memenuhi utang jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancarnya. Pada penelitian ini juga menggunakan rasio lancar untuk menghitung tingkat likuiditas perusahaan.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{current assets}}{\text{current liabilities}}$$

2.1.5. Profitabilitas

Kasmir (2012:196) menyebutkan bahwa Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini dapat ditinjau dari laba yang dihasilkan melalui penjualan dan pendapatan investasi. Intinya rasio ini digunakan untuk menunjukkan efisiensi perusahaan[11]. Suffah & Riduwan menyebutkan Profitabilitas berusaha mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba, baik dengan menggunakan seluruh aktiva yang ada ataupun dengan menggunakan modal sendiri[12].

Profitabilitas memiliki peran penting dalam seluruh aspek bisnis karena dapat menunjukkan efisiensi dari perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan, serta menunjukkan bahwa perusahaan akan membagikan hasil yang besar kepada investor. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik, sehingga dapat memperoleh tanggapan baik dari para investor yang berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan[13]. Dalam penelitian ini rasio profitabilitas diprosikan dengan rasio *return on equity* (ROE), dengan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Shareholder's equity}}$$

2.1.6. Leverage

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Harahap (2013:306) menyebutkan *leverage* yaitu rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh kewajiban atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh ekuitas. Setiap penggunaan utang oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap rasio dan

pengembalian[14]. Rasio *leverage* dalam penelitian ini diprosikan dengan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER).

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Equity}}$$

2.1.7. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan suatu mekanisme perusahaan yang secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder* yang melebihi tanggung jawab sosial dibidang hukum[6]. Widjaja (2008) dalam R. A. Putri menjelaskan *corporate social responsibility* merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan tersebut untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan usaha (*sustainability*) suatu perusahaan.

John Elkington menegaskan bahwa CSR dikemas dalam tiga fokus yang dikenal dengan 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Artinya perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) saja, namun juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) disekitarnya.

Corporate social responsibility diungkapkan dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. Adapun indikator pengungkapan tanggung jawab sosial menurut standar GRI-G4, yaitu kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dengan jumlah indikator pengungkapan CSR sejumlah 91 item. Perhitungan CSR dilakukan dengan menggunakan variabel dummy yaitu:

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Rumus perhitungan CSR adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{X_j}{N}$$

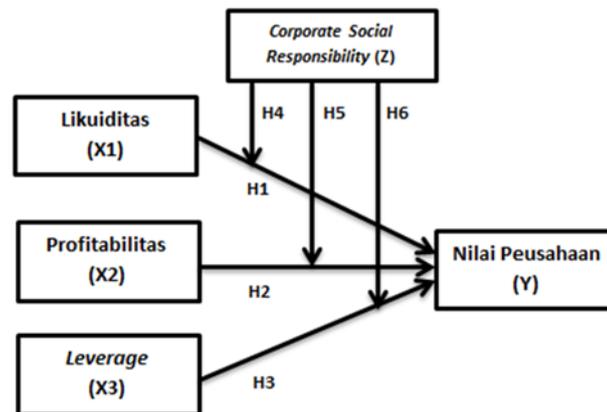
Ket: CSRDI : *corporate social responsibility*

X_j : jumlah item yang diungkapkan

N : jumlah item pengungkapan CSR

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Semakin tinggi rasio maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya. Selain itu tingginya rasio likuiditas menggambarkan likuidnya dana perusahaan untuk menjalankan operasional perusahaan. Perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi tentunya dianggap

menjadi prospek bagus oleh para investor, karena mereka memiliki persepsi bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat meningkatkan harga saham yang berarti nilai perusahaan juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Rasio profitabilitas mencerminkan tingkat pengembalian investasi bagi para pemegang saham. Semakin tinggi rasio profitabilitas menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba atau keuntungan bersih. Tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan harga saham. Maka, akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan efisiensi perusahaan dan harga saham dimana tingginya harga saham akan mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2.3.3. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Rasio leverage merupakan rasio yang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu untuk mengelola utangnya dalam rangka memperoleh keuntungan dan juga mampu untuk melunasi kembali utangnya. Ketika perusahaan mampu mengoptimalkan utangnya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan utang dapat diartikan oleh investor sebagai suatu kemampuan bagi perusahaan untuk dapat membayar beberapa kewajiban di masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

2.3.4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas merupakan salah satu kinerja yang sering dijadikan tolok ukur investor dalam menilai perusahaan. Oleh karena itu apabila rasio likuiditas rendah maka perusahaan cenderung akan melakukan pengungkapan CSR makin banyak. Hal ini seiring dengan teori sinyal karena investor hanya melihat hasil akhir (rasio-rasio keuangan) daripada manajemen perusahaan yang lebih memahami kinerja internal perusahaan, sehingga ketika likuiditasnya rendah investor cenderung memberi nilai yang rendah pada perusahaan. Sebab itu perusahaan berusaha mengurangi asimetri informasi salah satunya dengan cara melakukan pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

2.3.5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan akan semakin besar. Peningkatan nilai suatu perusahaan tidak selalu berasal dari tingkat profitabilitas yang tinggi. Selain itu, apabila perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan akan dianggap lebih memperhatikan kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung berusaha meningkatkan CSR untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memperhatikan dampak jangka pendek (profit) tetapi juga untuk tujuan jangka panjang yaitu meningkatnya nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2.3.6. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Meskipun tingkat utang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut tinggi, tetapi terdapat hubungan yang baik antara perusahaan yang baik maka perusahaan tersebut diduga mampu meningkatkan nilai perusahaan walaupun mempunyai suatu derajat ketergantungan yang tinggi pada utang. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif.

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal positif pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang membatasi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut-turut selama periode 2015-2019.
2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan selama periode penelitian dan telah diaudit.
3. Perusahaan manufaktur yang tidak mengalami kerugian selama periode penelitian.
4. Perusahaan manufaktur yang mengungkapkan sistem *corporate social responsibility* (CSR) selama periode penelitian.

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel [23]

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI berturut-turut 2015-2019	145
2.	Perusahaan manufaktur yang mengalami kerugian	(42)
3.	Perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan sistem CSR	(91)
Total perusahaan yang memenuhi kriteria		12
Total sampel yang digunakan dalam penelitian (12 x 5 th)		60

Sumber: Data sekunder diolah (2021)

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id, *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD) dan situs resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dari laporan tahunan perusahaan yang telah diaudit dan emiten yang dipilih bergerak dalam sektor manufaktur tahun 2015-2019.

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji interaksi untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dipaparkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan software SmartPls. 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam menganalisis PLS dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: (1) Analisa Outer Model; (2) Analisa Inner Model; (3) Uji Hipotesis.

3.3.1 Analisa Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discrimant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.

1. Convergent Validity

Untuk menilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara $0,6 - 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

2. Discrimant Validity

Untuk menguji *discrimant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$. Cara lain untuk menguji *discrimant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus $>0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penilaian yang bersifat *exploratory*.

3.3.2 Analisa Inner Model

Analisa *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Dalam mengevaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Koefisien Determinan (R^2)

Hasil R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 untuk variabel independen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat” dan “lemah”

2. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Apabila $Q^2 < 0$ mengindikasikan model kurang memiliki *predictive relevance*.

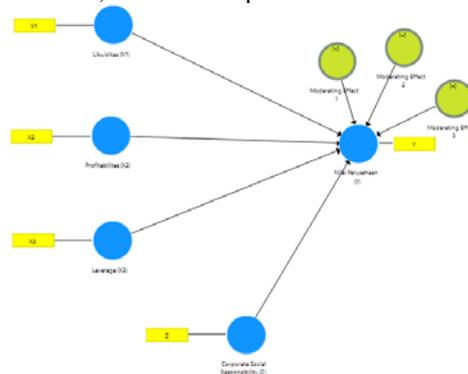
3.3.3 Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Jika p-value $< 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila p-value $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk menganalisa *outer model* menggunakan uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Setelah melakukan pengujian dengan software Smart PLS, kemudian diperoleh hasil analisis *outer model* sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Pengujian Outer Model [24]

1. Convergent validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip-prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji *convergent validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Kriteria yang ditetapkan dalam melakukan uji ini adalah nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 2 Uji Convergent Validity [24]

	CSR	DER	CR	CR *CSR	ROE *CSR	DER *CSR	PBV	ROE
X3*Z						0.942		
X1*Z				1.211				
X2*Z					1.355			
X1			1.000					
X2								1.000

X3	1.000	
Y		1.000
Z	1.000	

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *convergent validity* dari variabel-variabel pada penelitian ini. Pada pengujian ini diperoleh bahwa variabel *corporate social responsibility* memperoleh nilai $1.000 > 0,70$ yang berarti telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Begitu juga dengan variabel *leverage* (DER), likuiditas (CR), nilai perusahaan (PBV) dan profitabilitas (ROE) yang juga memperoleh nilai $1.000 > 0,70$ yang berarti sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Untuk *Moderating effect 1* (CR*CSR) memperoleh nilai $1.211 > 0,70$ yang berarti sudah memenuhi kriteria. *Moderating effect 2* (ROE*CSR) memperoleh nilai $1.355 > 0,70$ berarti sudah memenuhi kriteria. *Moderating effect 3* (DER*CSR) memperoleh nilai $0.942 > 0,70$ yang artinya telah memenuhi kriteria nilai *loading factor*.

2. Discriminant validity

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel harus $> 0,70$.

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity* [24]

	CSR	DER	CR	CR *CSR	ROE *CSR	DER *CSR	PBV	ROE
X3*Z	-0.335	-0.100	0.116	0.739	0.564	1.000	-0.007	0.069
X1*Z	-0.160	0.090	0.015	1.000	0.677	0.739	0.127	0.172
X2*Z	0.224	0.048	0.154	0.677	1.000	0.564	0.041	0.116
X1	-0.199	0.687	1.000	0.015	0.154	0.116	0.694	0.486
X2	-0.039	0.508	0.486	0.172	0.116	0.069	0.611	1.000
X3	-0.171	1.000	0.687	0.090	0.048	-0.100	0.795	0.508
Y	-0.229	0.795	0.694	0.127	0.041	-0.007	1.000	0.611
Z	1.000	-0.171	-0.199	-0.160	0.224	-0.335	-0.229	-0.039

Tabel 3 menunjukkan hasil uji *discriminant validity* yang menunjukkan nilai *cross loading* pada setiap variabel yang dituju. Pada baris X3*Z menunjukkan bahwa nilai *cross loading* DER*CSR (*moderating effect 3*) memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000, artinya nilai *cross loading* memadai untuk dilakukan pengujian. Lalu pada baris X1*Z menunjukkan bahwa nilai *cross loading* CR*CSR (*moderating effect 1*) memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000, artinya nilai *cross loading* memadai untuk dilakukan pengujian. Pada baris X2*Z menunjukkan nilai *cross loading* ROE*CSR (*moderating effect 2*) memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000, artinya nilai *cross loading* memadai untuk dilakukan pengujian. Kemudian pada baris X1 menunjukkan nilai *cross loading* CR memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000. Lalu pada baris X2 menunjukkan nilai *cross loading* ROE memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000. Pada baris X3 menunjukkan nilai *cross loading* DER memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000. Lalu pada baris Y menunjukkan nilai *cross loading* PBV memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000. Dan pada baris Z menunjukkan bahwa nilai *cross loading* CSR memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu sebesar 1.000, artinya nilai *cross loading* tersebut memadai untuk dilakukan pengujian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbranch alpha* dan *Composite reliability* dimana nilainya harus lebih besar dari 0,70. Namun *Cronbranch alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability*.

Tabel 4 Uji Reliabilitas [24]

	<i>Cronbranch Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Corporate Social Responsibility (Z)</i>	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Leverage (X3)</i>	1.000	1.000	1.000	1.000
Likuiditas (X1)	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating effect 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Nilai Perusahaan (Y)	1.000	1.000	1.000	1.000
Profitabilitas (X2)	1.000	1.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Artinya setiap konstruk memiliki nilai composite reliability yang baik karena telah memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2 Analisis Inner Model

Pengujian evaluasi *inner model* dalam Smart PLS 3.0 terdiri dari Uji Koefisien Determinan (*R-square*) dan *Predictive Relevance (Q²)*. Berikut adalah hasil uji dari *inner model*.

1. Koefisien Determinan (*R-square*)

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai *R-square* mendekati angka satu maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik. Berikut ini adalah hasil dari koefisien determinan:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinan (*R-square*) [24]

	<i>R-Square</i>
Nilai Perusahaan (Y)	0.730

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai perusahaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,730 yang artinya nilai perusahaan dapat dijelaskan dengan likuiditas, profitabilitas, *leverage*, dan *corporate social responsibility* dengan persentase sebesar 73% (*strong*) serta 27% sisanya dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Nilai *Q²* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dan dapat mengestimasi parameter dalam sebuah model struktural. Apabila *predictive relevance* memiliki nilai 0,02 artinya validitas relevansi prediktif fit model lemah, kemudian nilai 0,15 artinya validitas relevansi prediktif fit model *moderate*, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

Tabel 6 Hasil Predictive relevance (*Q²*) [24]

	<i>Q²</i>
Nilai Perusahaan (Y)	0.603

Berdasarkan hasil *predictive relevance Q²* diperoleh nilai sebesar 0.603 artinya validitas *predictive relevance* fit model kuat, karena $Q^2 > 0$.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya apabila nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient* [24]

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Results</i>
Leverage (X3) → Nilai Perusahaan (Y)	0.442	0.138	3.195	0.001	Diterima
Profitabilitas (X2) → Nilai Perusahaan (Y)	0.231	0.096	2.398	0.017	Diterima
Likuiditas (X1) → Nilai Perusahaan (Y)	0.287	0.137	2.097	0.036	Diterima
Moderating effect 1 → Nilai Perusahaan (Y)	0.148	0.125	1.187	0.235	Ditolak
Corporate Social Responsibility (Z) → Nilai Perusahaan (Y)	-0.081	0.093	0.875	0.382	Ditolak
Moderating effect 3 → Nilai Perusahaan (Y)	-0.132	0.154	0.857	0.392	Ditolak
Moderating effect 2 → Nilai Perusahaan (Y)	-0.062	0.103	0.601	0.548	Ditolak

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, berikut ini adalah pembahasan terkait pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan.

4.4.1 Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara likuiditas terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar 0,287 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 > 1,960 serta *P-values* sebesar 0,036 < 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Likuiditas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan semakin likuid pendanaan suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam membiayai atau melunasi hutang jangka pendeknya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi beberapa persepsi investor untuk mengambil keputusan agar dapat berinvestasi di perusahaan tersebut. Apabila nilai likuiditas perusahaan tinggi akan mencerminkan bahwa kinerja perusahaan yang optimal dalam mempergunakan aset lancar yang dimiliki perusahaan sehingga hal ini pun dapat memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan yang dapat dilihat melalui harga saham nya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] Putra & Lestari (2016) dan [16] Sofiantin (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas baik, tentunya akan dianggap sebagai perusahaan yang memiliki tingkat kinerja yang baik oleh para investor. Apabila likuiditas dalam perusahaan tinggi, tentunya dana perusahaan akan semakin banyak, hal ini dapat digunakan untuk kegiatan pendanaan perusahaan salah satunya adalah membayar deviden kepada para investor.

4.4.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar 0,231 dan nilai T-statistik sebesar 2,398 > 1,960 serta *P-values* sebesar 0,017 < 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan semakin tinggi rasio profitabilitas menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba atau keuntungan bersih. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi

cenderung diminati oleh banyak investor, sehingga hal ini akan membuat permintaan saham atas perusahaan tersebut meningkat dan akhirnya akan diikuti dengan kenaikan pada nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [17] Ngurah (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi efektifitas sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Penelitian [12] Suffah & Riduwan (2016) juga membuktikan hal yang sama, bahwa variabel profitabilitas yang diukur dengan Return on Equity (ROE) berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Dimana tingkat profitabilitas yang tinggi mampu meningkatkan harga saham perusahaan.

4.4.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar 0,442 dan nilai T-statistik sebesar $3,195 > 1,960$ serta *P-values* sebesar $0,001 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. *Leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan semakin tinggi rasio *leverage* maka kemampuan untuk membayar hutang semakin tinggi sehingga dapat mengurangi risiko yang akan dihadapi dimasa depan dan mampu menarik investor untuk berinvestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] Suffah & Riduwan (2016), [17] Ngurah (2016), [13] Suwardika & Mustanda (2017), serta [3] Jariah (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan hutang secara efektif akan menghasilkan profit yang akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

4.4.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar 0,148 dan nilai T-statistik sebesar $1,187 < 1,960$ serta *P-values* sebesar $0,235 > 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H4 ditolak. Terbukti bahwa sebesar apapun pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara likuiditas dengan nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi maupun rendah tetap akan melaporkan tanggung jawab sosial perusahaannya. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 Bab IV mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, bahwa perusahaan pasti akan melakukan kegiatan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila tidak maka perusahaan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [18] Hardian & Asyik (2016) dan [19] Ramadani (2019) yang mendukung bahwa variabel CSR sebagai pemoderasi tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan, dikarenakan alokasi dana CSR tidak mampu meningkatkan pada saat likuiditas perusahaan tinggi maupun sebaliknya.

4.4.5 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar -0,062 dan nilai T-statistik sebesar $0,601 < 1,960$ serta *P-values* sebesar $0,548 > 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H5 ditolak.

Berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi mencerminkan prestasi kinerja yang baik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan semakin besar sehingga berdampak pada meningkatnya harapan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi terkait kegiatan CSR. Namun dari hasil penelitian yang telah dilakukan justru memberikan perspektif yang berbeda, yaitu bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tinggi atau rendahnya profitabilitas pada peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [20] Itsnaini & Subardjo (2017) dan Harningsih (2019) yang menyebutkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4.4.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari nilai koefisien parameter *original sample* sebesar -0,132 dan nilai T-statistik sebesar $0,857 < 1,960$ serta *P-values* sebesar $0,392 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H6 ditolak.

Hal tersebut dikarenakan karena perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosialnya agar tidak menjadi sorotan dari pihak *debtholder* yang akan berdampak pada nilai perusahaan. *Leverage* merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menginvestasi dana atau memperoleh sumber dana yang disertai dengan adanya beban atau biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* maka semakin besar perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berupaya untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Laba yang dilaporkan tinggi akan membuat manajer harus mengurangi biaya-biaya operasional perusahaan, termasuk biaya atau pengeluaran untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] Dewi & Suputra (2019) dan [18] Hardian & Asyik (2016) yang mendukung bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa likuiditas, profitabilitas, dan *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya pihak manajemen harus memperhatikan rasio-rasio tersebut dengan melakukan peningkatan, sehingga nilai perusahaan juga dapat meningkat. Tentunya peningkatan nilai perusahaan ini akan menarik minat investor dalam berinvestasi khususnya pada perusahaan manufaktur.

Penggunaan CSR sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas, profitabilitas dan juga *leverage* terhadap nilai perusahaan. Artinya tinggi rendahnya pengungkapan CSR tidak menjadikan pertimbangan investor dalam berinvestasi. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya jaminan atas pelaksanaan dan pelaporan kegiatan CSR yang tertera dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 Bab IV mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, bahwa perusahaan pasti akan melakukan kegiatan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila tidak maka perusahaan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

5.2 Saran

Untuk mengembangkan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi, ilmu pengetahuan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya terdapat saran sebagai berikut: (1) Diharapkan pada peneliti berikutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi nilai perusahaan sehingga dapat menambah pembahasan kedepannya. (2) Diharapkan pada peneliti berikutnya agar dapat menambah periode penelitian, agar hasil yang didapatkan lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Febyani and Devie, "Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan melalui Manajemen Laba sebagai Variabel Intervening di Indonesia pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *Bus. Account. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 745–756, 2017.
- [2] S. Lumoly, S. Murni, and V. N. Untu, "Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [3] A. Jariah, "Likuiditas, Leverage, Profitabilitas Pengaruhnyaterhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Melalui Kebijakan Deviden," *Ris. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 108–118, 2016, doi: 10.23917/reaksi.v1i2.2727.
- [4] D. R. Utama and E. Lisa, "PENGARUH LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *Sains Manaj. dan Akunt.*, vol. X, no. 2, pp. 65–85, 2018.
- [5] M. H. Bawafi and A. Prasetyo, "terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel

- Pemoderasi,” *J. Reviu Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 721–730, 2015.
- [6] L. Amanah, “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi,” *J. Din. Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 103–118, 2014, doi: 10.15294/jda.v6i2.3250.
- [7] E. Stacia and Juniarti, “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan,” *Bus. Account. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 81–90, 2015.
- [8] S. Husnan and E. Pudjiastuti, “Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Ketujuh,” *Yogyakarta UPP STIM YKPN*, 2015.
- [9] P. J. Pertiwi, P. Tommy, and J. R. Tumiwa, “Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, 2016.
- [10] A. Sartono, “Manajemen keuangan teori, dan aplikasi. Yogyakarta,” *BPFE Yogyakarta*, 2008.
- [11] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- [12] R. Suffah and A. Riduwan, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–17, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/download/1634/1595>.
- [13] I. Suwardika and I. Mustanda, “Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti,” *None*, vol. 6, no. 3, p. 254488, 2017.
- [14] S. S. Harahap, “Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan Edisi 11,” *Jakarta Rajawali Pers*, 2013.
- [15] A. A. N. D. A. Putra and P. V. Lestari, “Pengaruh kebijakan dividen, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 5, no. 7, 2016.
- [16] D. A. Sofiantin, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur subsektor Industri dan Kimia yang terdaftar di BEI periode 2014-2018),” *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 1, no. 1, pp. 47–57, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>.
- [17] I. G. Ngurah, G. Rudangga, and G. M. Sudiarta, “PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perekonomian global saat ini secara tidak langsung berimbas bagi perekonomian di Indonesia . Keadaan politik dalam negeri juga mempengaruhi,” vol. 5, no. 7, pp. 4394–4422, 2016.
- [18] A. P. Hardian and N. F. Asyik, “Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, Csr Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 5, no. 9, pp. 1–16, 2016.
- [19] K. Ramadani, “Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility (CSR) sebagai variabel moderasi: Studi pada perusahaan transportasi yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- [20] H. M. Itsnaini and A. Subardjo, “Pengaruh profitabilitas dan solvabilitas terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi corporate social responsibility,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 6, no. 6, 2017.
- [21] S. Harningsih, H. Agustin, and M. A. Setiawan, “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Csr Dan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi,” *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 199–209, 2019.
- [22] N. M. L. Dewi and I. D. G. D. Suputra2, “Pengaruh Profitabilitas dan Leverage pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Nilai perusahaan diartikan sebagai perseps,” vol. 28, pp. 26–54, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/44407>.
- [23] Data Sekunder Diolah Peneliti (2021)
- [24] Pengolahan Data dengan *Smart PLS* (2021)