

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, RISIKO PASAR,
PROFITABILITAS, UMUR PERUSAHAAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN
(Studi Empiris Pada Perusahaan Energi Yang Terdaftar di BEI Periode 2013 -
2020)**

Feby Aulia Zahara^{1*}, Ludwina Harahap²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
feby.auliazahara@gmail.com^{1*}, ludyhara@trilogi.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan perusahaan bukanlah salah satu hal yang asing bagi dunia bisnis. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja perusahaannya guna meningkatkan daya saing dalam menarik calon investor untuk menanamkan modalnya di perusahaannya. Salah satunya dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Penelitian ini berfokus pada beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam perkembangan ekonomi saat ini untuk meningkatkan nilai perusahaan, yaitu prinsip going concern atau keberlanjutan usaha Corporate Social Responsibility (CSR), Risiko Pasar, Profitabilitas, Umur Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan. Penelitian ini menggunakan Perusahaan Energi (Terdaftar di BEI 2013 – 2020) sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, data kuantitatif berdasarkan Laporan Keuangan dan Laporan Tahunan. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan negative terhadap Nilai Perusahaan, Risiko Pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Umur Perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Risiko Pasar, Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan.

ABSTRACT

Corporate competition is not one of the things that are foreign to the business world. All companies are competing to improve their company's performance in order to increase competitiveness in attracting potential investors to invest in their companies. One of them is by maximizing the value of the company. This research focuses on several challenges facing companies in the current economic development to increase firm value, which the principle of going concern or business sustainability Corporate Social Responsibility (CSR), Market Risk, Profitability, Firm Age, and Firm Size. This research used Energy Companies (Listed on IDX 2013 – 2020) as the population. This research used purposive sampling method, quantitative data based on Financial Statement Report and Annual Report. The research data proceed using SmartPLS 3.0 application. The results of this research show that CSR has a negative effect on firm value, market risk has no significant effect on firm value, profitability has a significant effect

on firm value, firm age has no significant effect on firm value, and firm size has a significant effect on firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Market Risk, Profitability, Firm Age, Firm Size.*

Histori artikel:

Diunggah: 13-06-2022

Direview: 14-06-2022

Diterima: 28-06-2022

Dipublikasikan: 30-06-2022



* Penulis korespondensi 

PENDAHULUAN

Di era perekonomian yang sedang berkembang saat ini, para perusahaan memiliki kesempatan membangun bisnisnya lebih luas. Namun demikian, saat ini kondisi tantangan persaingan usaha semakin tajam, hal tersebut mengharuskan seluruh para pelaku ekonomi dituntut untuk dapat berinovasi dan membuat strategi secara individual maupun korporasi demi meningkatkan efisiensi operasional untuk meraih kesuksesan bisnisnya (Haryadi, 2016). Persaingan perusahaan bukan menjadi salah satu hal yang asing bagi dunia bisnis. Semua perusahaan berlomba untuk meningkatkan kinerja perusahaannya agar meningkatkan daya saing dalam menarik minat calon investor untuk berinvestasi di perusahaannya tersebut. Salah satunya dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah pencapaian perusahaan dari kepercayaan para masyarakat kepada perusahaan setelah melalui proses kegiatan sejak perusahaan tersebut berdiri sampai saat ini. Nilai perusahaan merupakan suatu unsur fundamental dalam penentu suatu keberhasilan perusahaan yang memiliki hubungan erat dan keterkaitan dengan harga saham perusahaan. Semakin tinggi penilaian suatu perusahaan yang diberikan oleh pihak eksternal, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan para calon investor (Giovani Anggasta, 2020). Dengan demikian, para calon investor akan tertarik untuk berinvestasi saham di perusahaan tersebut.

(Isabella Permata Dhani, 2017) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang terkait dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal tersebut dapat memberikan kemakmuran bagi para pemegang sahamnya.

Indikator pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan rasio *Tobin's Q*. Menurut (Suhartonoputri, 2017), *Tobin's Q* mencerminkan informasi yang akurat, karena dalam penghitungannya bukan hanya menghitung nilai pasar tetapi juga memasukkan seluruh asset dan modal saham yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada satu tipe investor saja dalam bentuk saham, tetapi juga untuk tipe kreditur. Dikarenakan sumber pembiayaan operasional yang ada disuatu perusahaan didapatkan dari kreditur yang meminjamkan pinjamannya.

Berdasarkan data *American Council for An Energy-Efficient Economy (ACEEE)*, Indonesia menduduki peringkat ke 7 untuk negara dengan konsumsi energi tertinggi dan efisiensi energi. Maka dari itu, peringkat tersebut mampu menjadikan perusahaan-perusahaan yang termasuk kedalam perusahaan energi di Indonesia yang terdaftar di BEI memiliki peluang besar daripada sektor perusahaan lain untuk menghasilkan nilai perusahaan yang tinggi, karena para calon investor tidak akan segan untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan tersebut.

Tantangan lainnya yang dihadapi perusahaan di perkembangan ekonomi saat ini yakni menerapkan prinsip *going concern* atau keberlanjutan usaha. Saat ini nilai perusahaan dapat meningkat secara berkelanjutan bukan hanya karena kinerja keuangan yang baik saja, melainkan juga karena perusahaan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Mc Williams, Siegel, 2000) dalam (Frandy Karundeng, 2017). Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimaksud adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility (CSR)* diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Didalam peraturan tersebut, para perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya baik didalam maupun diluar perusahaan (Indonesia, 2012). (Kalvarina Sabatini, 2019) mendeskripsikan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab suatu perusahaan kepada para stakeholder. *Corporate Social*

Responsibility (CSR) adalah konsep yang mewajibkan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi serta memperhatikan kepentingan stakeholder pada kegiatan operasional perusahaan dalam mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud antara lain karyawan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah.

Didalam penelitian ini, Corporate Social Responsibility (CSR) diukur dengan indikator Global Reporting Initiative (GRI) G4 yang merupakan standar pelaporan yang membantu para perusahaan menyusun laporan keberlanjutan dengan menyajikan informasi penting yang terkait dengan tanggung jawab sosial.

Risiko pasar juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut (Hasanah, 2019) risiko pasar adalah kondisi yang dialami perusahaan yang disebabkan oleh perubahan kondisi dan situasi pasar, dimana perubahan tersebut merupakan diluar kendali perusahaan. Risiko pasar disebut juga risiko yang menyeluruh karena memiliki sifat yang umumnya menyeluruh dan dialami oleh setiap perusahaan. Risiko pasar timbul karena adanya pergerakan harga pasar seperti naik turunnya harga saham dan suku bunga terhadap nilai riil dari asset yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi risiko pasar, maka akan mempengaruhi tingginya nilai perusahaan.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur risiko pasar adalah Beta saham. Beta saham mampu mengukur sensitivitas suatu saham terhadap pergerakan pasar secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan keuntungan dan risiko. Semakin tinggi risiko investasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keuntungannya. Dengan demikian, pengukuran risiko pasar menggunakan beta saham akan menunjukkan hasil yang relatif bagus untuk para investor melihat dan memutuskan investasi sahamnya. Semakin tinggi nilai beta saham, maka akan semakin banyak pula calon investor yang tertarik menanamkan saham nya di perusahaan tersebut.

Profitabilitas juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan, profitabilitas merupakan daya tarik utama bagi pemilik perusahaan (pemegang saham) karena profitabilitas adalah hasil yang diperoleh melalui usaha manajemen atas dana yang di investasikan para pemegang saham dan juga mencerminkan pembagian laba yang menjadi haknya yaitu seberapa banyak yang di investasikan kembali dan seberapa banyak yang dibayarkan sebagai dividen tunai ataupun dividen saham kepada mereka (Leni Astuti dan Erma Setiawati 2014) dalam (Haryadi, 2016). Profitabilitas yang tinggi berkaitan dengan prospek perusahaan yang bagus, memicu calon investor untuk meningkatkan permintaan saham (Zahra Ramdhonah, 2019). Hal ini dikarenakan profitabilitas yang tinggi mencerminkan kondisi keuangan yang baik di suatu perusahaan. Dengan demikian, tentunya hal ini akan menjadi salah satu daya tarik para calon investor untuk menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Semakin meningkatnya profitabilitas di suatu perusahaan, maka semakin meningkatkan kepercayaan serta minat calon investor. Hal tersebut mampu membuat respon positif pada peningkatan harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas pada penelitian ini adalah Return On Equity (ROE). Rasio yang digunakan dalam ROE ini merupakan rasio profitabilitas yang membandingkan laba bersih dengan total ekuitas perusahaan. ROE juga merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham karena tingkat efisiensi perusahaan dapat diukur dari besarnya pengembalian modal pemegang saham. Sehingga, ROE dapat menunjukkan hasil pengembalian pemegang saham yang juga merupakan ukuran efisiensi penggunaan modal. Dengan demikian, manajemen perusahaan mampu memanfaatkan modal saham yang dimiliki untuk kegiatan operasional perusahaan yang berpengaruh kepada kinerja perusahaan itu sendiri, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi

profitabilitas perusahaan, akan menarik minat para calon investor untuk meningkatkan harga saham perusahaan yang akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Tingkat kematangan suatu perusahaan dapat diukur melalui umur perusahaan. Umur perusahaan dihitung berdasarkan lama berdirinya dari tahun perusahaan berdiri sampai dengan periode penelitian. Semakin lama perusahaan berdiri, membuat para investor akan lebih mudah percaya pada perusahaan tersebut. Karena perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan aktivitas operasional atau kelangsungan hidup perusahaannya secara baik. Perusahaan yang memiliki umur lebih lama diperkirakan dapat menghasilkan laba yang optimal dan risiko lebih kecil dibandingkan perusahaan baru (Rely & Arsjah, 2018) dalam (Giovani Anggasta, 2020). Dengan demikian, semakin lama umur perusahaan, akan semakin tinggi nilai perusahaan tersebut.

Selain umur perusahaan, ukuran perusahaan pun juga dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Ukuran Perusahaan dapat diartikan sebagai suatu skala di mana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan dengan berbagai cara, antara lain dinyatakan dalam total aktiva, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini skala perusahaan dilihat dari total asset yang dimiliki perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total asset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan asset yang ada diperusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang di rasakan oleh pemilik atas asset. Jumlah asset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dilihat dari pemilik perusahaan, akan tetapi jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan (Haryadi, 2016).

Berdasarkan Penelitian (Suhartonoputri, 2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi, 2016) menjelaskan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ginting, 2020) menyatakan bahwa variabel risiko pasar berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Arya, 2019) dan (Hatta Saleh, 2015) menyatakan bahwa risiko pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut (Haryadi, 2016), (Zahra Ramdhonah, 2019), (Isabella Permata Dhani, 2017), (Giovani Anggasta, 2020), (Frandy Karundeng, 2017), dan (Hatta Saleh, 2015) menyebutkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut (Giovani Anggasta, 2020) dan (M. Hamdani, 2020) variabel umur perusahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Lalu, menurut (Suhartonoputri, 2017) dan (M. Hamdani, 2020) variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi, 2016) dan (Zahra Ramdhonah, 2019) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian, penulis bermaksud melakukan penelitian ini karena terdapat hasil penelitian terdahulu yang beragam, sehingga penulis tertarik untuk meneliti kembali demi membuktikan pengaruh faktor-faktor variabel X tersebut terhadap variabel nilai perusahaan (Y). Serta, penulis memilih objek perusahaan energi yang terdaftar di BEI dikarenakan perusahaan energi di Indonesia menduduki peringkat ke 7 untuk negara dengan konsumsi energi tertinggi dan efisiensi energi. Maka dari itu, peringkat tersebut mampu menjadikan perusahaan-perusahaan yang termasuk kedalam perusahaan energi di Indonesia yang terdaftar di BEI memiliki peluang besar daripada sektor perusahaan lain untuk menghasilkan nilai

perusahaan yang tinggi, karena para calon investor tidak akan segan untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan tersebut. Objek penelitian tersebut juga memiliki kelengkapan informasi yang mudah diakses dalam memperoleh kebutuhan data penyusunan penelitian ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh

1. *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 – 2020
2. Risiko Pasar terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 - 2020
3. Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 - 2020
4. Risiko Pasar terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 - 2020
5. Umur Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 – 2020
6. Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Energi Tahun 2013 - 2020

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Hermuningsih dan Wardhani, 2009 didalam penelitian (Helga Adeline Halim, 2017) menyatakan bahwa pendirian sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap perusahaan.

$$Tobin's Q = MVE + total\ debt\ total\ asset$$

Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan

Teori *Stakeholder* menjelaskan apabila perusahaan memenuhi harapan *stakeholder* serta memberikan haknya dengan memperlihatkan kinerja finansial, lingkungan serta tanggung jawab sosialnya dapat menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Zahra Ramdhonah, 2019). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa teori ini dilakukan untuk membuktikan harapan *stakeholder* kepada perusahaan dalam memberikan kebutuhan serta hak *stakeholder* mengenai transparansi kinerja finansial serta tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Legitimacy theory berhubungan dengan norma-norma yang berhubungan dengan masyarakat, yaitu bahwa dalam beroperasi, perusahaan memastikan kegiatannya diterima oleh pihak luar sebagai suatu legitimasi atau pengesahan sehingga suatu perusahaan dikehendaki untuk menjadi responsif terhadap lingkungan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Legitimacy theory* ini sesuai dengan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan suatu bentuk pengabdian perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta perusahaan untuk meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan akan terjadi akibat adanya kegiatan operasional perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dan CSR dapat meningkatkan citra dan *image* yang baik bagi perusahaan sehingga akan lebih diminati oleh para investor, Deegan (dalam Wardani, 2012).

Menurut Brigham dan Houston, 2006 dalam (I Made Karya Utama, 2013) menjelaskan bahwa teori persinyalan merupakan suatu perilaku manajemen perusahaan dalam memberikan petunjuk atau sinyal untuk investor terkait pandangan manajemen pada prospek perusahaan untuk masa mendatang. Menurut (Astuti, 2020) menyatakan bahwa teori sinyal

adalah bahwa perusahaan akan berusaha menyampaikan hal baik kepada publik untuk mendapat respon yang baik pula. Teori persinyalan menjelaskan bahwa laporan keuangan yang baik merupakan sinyal atau tanda bahwa perusahaan juga telah beroperasi dengan baik. Dalam teori ini, perusahaan yang mengungkapkan *corporate social responsibility* dan penerapan *good corporate governance* dalam laporan tahunan dengan harapan bahwa perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik dari pihak eksternal sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Suhartonoputri, 2017).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam (Suhartonoputri, 2017) *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. CSR atau tanggung jawab sosial ini lebih ditegaskan lagi dalam Undang-Undang Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam pasal 2 dan 3 menyebutkan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Lalu, dalam pasal 6 diatur pelaporan tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan, yakni dalam pasal tersebut berbunyi pelaporan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan perseroan. Namun, pada pengungkapannya, tidak semua perusahaan energi mengungkapkan CSR lengkap sesuai dengan pedoman GRI G4 didalam laporan tahunannya.

Corporate Sosial Responsibility pada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan kepada masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik. Dalam aktifitasnya, setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosial yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat (Hapsara 2016) dalam (Suhartonoputri, 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang mewajibkan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi serta memperhatikan kepentingan stakeholder pada kegiatan operasional perusahaan dalam mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud antara lain karyawan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartonoputri, 2017) variabel Corporate Social Responsibility secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan. Sedangkan hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kalvarina Sabatini, 2019) dan (Frandy Karundeng, 2017) dimana variabel CSR memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan.

Didalam penelitian ini, Corporate Social Responsibility (CSR) diukur dengan indikator Global Reporting Initiative (GRI) G4 yang merupakan standar pelaporan yang membantu para perusahaan menyusun laporan keberlanjutan dengan menyajikan informasi penting yang terkait dengan tanggung jawab sosial (Suhartonoputri, 2017).

$$CSRI = \frac{\sum x_{ij}}{N_{ij}}$$

H₁: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Risiko Pasar dan Nilai Perusahaan

(Hasanah, 2019) mengatakan bahwa risiko pasar adalah kondisi yang dialami perusahaan yang disebabkan oleh perubahan kondisi dan situasi pasar, dimana perubahan tersebut merupakan diluar kendali perusahaan. Risiko pasar disebut juga risiko yang menyeluruh karena memiliki sifat yang umumnya menyeluruh dan dialami oleh setiap perusahaan. Risiko pasar timbul karena adanya pergerakan harga pasar seperti naik turunnya harga saham dan suku bunga terhadap nilai riil dari asset yang dimiliki perusahaan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Ginting, 2020) menyatakan bahwa variabel risiko pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. (Hasanah, 2019) menyatakan bahwa risiko perusahaan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. (Arya, 2019) dan (Hatta Saleh, 2015) menyebutkan bahwa risiko pasar berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini menyatakan tidak ada hubungan antara risiko pasar yang dihadapi perusahaan dengan pertumbuhan nilai perusahaan.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur risiko pasar adalah Beta saham. Beta saham mampu mengukur sensitivitas suatu saham terhadap pergerakan pasar secara keseluruhan (Pasha, 2021).

$$\text{Market Risk} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

H₂: Risiko Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas menjadi salah satu barometer atas keberhasilan sebuah perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu aspek fundamental perusahaan, karena selain memberikan daya tarik yang besar bagi investor yang akan menanamkan dananya pada perusahaan juga sebagai alat ukur terhadap efektivitas dan efisiensi penggunaan semua sumber daya yang ada di dalam proses operasional perusahaan (Zahra Ramdhonah, 2019).

Menurut (Zahra Ramdhonah, 2019) Profitabilitas perusahaan yang terus meningkat akan semakin dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat para calon investor untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, karena pada dasarnya investor mengharapkan tingkat return yang optimal atas investasi yang ditanamkannya. Respon positif dari para investor akan berdampak pada meningkatnya harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan pun akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi, 2016), (Zahra Ramdhonah, 2019), (Isabella Permata Dhani, 2017), dan (Giovani Anggasta, 2020) menyatakan bahwa variabel profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Frandy Karundeng, 2017) dan (Hatta Saleh, 2015) juga memiliki hasil yang serupa, variabel profitabilitas memiliki hasil berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Untuk menghitung besaran profitabilitas pada penelitian ini menggunakan ROE yang merupakan rasio laba bersih yang tersedia bagi pemilik perusahaan dengan jumlah ekuitas. Sehingga ROE mampu menunjukkan hasil pengembalian pemegang saham yang juga merupakan efisiensi penggunaan modal (Surya Sanjaya, 2018).

$$ROE = \frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total Equity}}$$

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Umur Perusahaan dan Nilai Perusahaan

Dalam penelitian (Kamaliah, Akbar dan Kinanti, 2009) dalam (Helga Adeline Halim, 2017) umur perusahaan didefinisikan sebagai umur sejak berdirinya perusahaan hingga perusahaan tersebut masih mampu menjalankan kegiatan operasinya. Melalui umur perusahaan, investor dapat melihat apakah suatu perusahaan mampu untuk terus bertahan hidup serta mampu bersaing dalam mendapatkan kesempatan berbisnis (Sembiring, 2012) dalam (Helga Adeline Halim, 2017). Selain itu, umur perusahaan juga mempengaruhi efisiensi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya (Ang, Cole dan Lin, 2000) dalam (Helga Adeline Halim, 2017).

Menurut (Giovani Anggasta, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel umur perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga sama dengan penelitian (M. Hamdani, 2020) yang menyebutkan bahwa variabel umur perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, umur perusahaan akan dihitung sejak tahun perusahaan didirikan sampai dengan tahun pengamatan dilakukan.

$$\text{Firm Age} = \text{Tahun Pengamatan Penelitian} - \text{Tahun Pendirian Perusahaan}$$

H₄: Umur Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain (Prasetyorini, 2013) dalam (Suhartonoputri, 2017). Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat (investor dan kreditor) akan perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaan maka tingkat kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin mudah perusahaan untuk mencari modal di pasar. Ukuran perusahaan bisa dinilai dengan besarnya aktiva yang digunakan untuk kegiatan operasional yang dimiliki oleh perusahaan (Prasetyorini, 2013) dalam (Suhartonoputri, 2017).

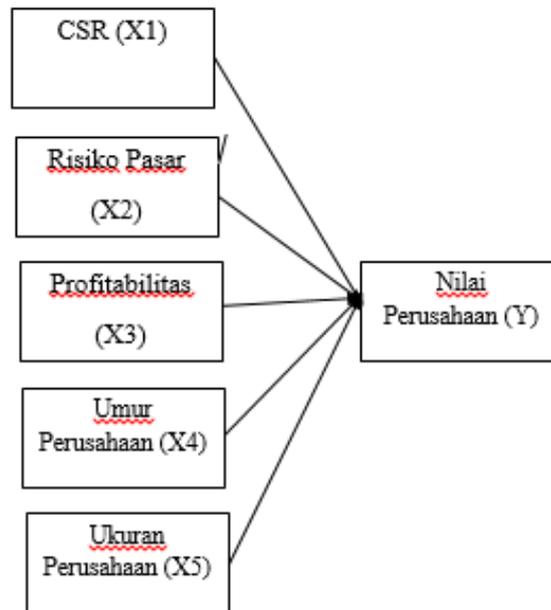
Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartonoputri, 2017) dan (M. Hamdani, 2020) menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel nilai perusahaan, sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi, 2016) dan (Zahra Ramdhonah, 2019) yang menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diukur dengan indikator Log Total Asset karena besarnya aktiva mampu menggambarkan kegiatan operasional yang baik di suatu perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon investor untuk menanamkan modalnya (Prasetyorini, 2013) dalam (Suhartonoputri, 2017).

$$\text{Firm Size} = \text{Log (Total Aset)}$$

H₅: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data laporan keuangan tahunan dan laporan tahunan perusahaan energi yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan energi yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2020. Sedangkan sampel penelitian yang disesuaikan dengan kriteria penelitian penulis adalah sebanyak 7 perusahaan pertahun. Sehingga total sampel penelitian periode 2013 – 2020 adalah sebanyak 56 perusahaan. Namun, setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS, penulis menemukan data bias pada penelitian ini. Sehingga penulis melakukan outlier data terlebih dahulu dan mengeliminasi data yang bias. Hasil dari outlier data tersebut kemudian menjadi total sampel final yang akan diolah kembali di SmartPLS, yakni berjumlah 44 total sampel final.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan hasil yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data secara umum yang telah terkumpul. Nilai minimum merupakan hasil analisis deskriptif yang nilai penelitiannya menunjukkan nilai paling rendah. Sedangkan nilai maksimum adalah hasil analisis deskriptif yang nilai penelitiannya menunjukkan nilai paling tinggi. Nilai rata-rata (*mean*) adalah hasil penjumlahan data penelitian dibagi dengan banyaknya data yang ada didalam penelitian yang sedang diteliti. Standar deviasi merupakan akar jumlah kuadrat dari selisih nilai data penelitian dengan rata-rata (*mean*) dibagi dengan banyaknya data yang ada didalam penelitian (Ghozali, 2016).

Dari penjelasan di atas, hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Mean	Min	Max	Standard Deviation
1	CSR	44	0.124	0.022	0.198	0.046
2	Risiko Pasar	44	0.973	0.003	2.927	0.693
3	Profitabilitas	44	0.293	-1.090	7.556	1.168
4	Umur Perusahaan	44	50.364	21.000	101.000	28.844
5	Ukuran Perusahaan	44	28.781	24.769	30.893	1.636
6	Nilai Perusahaan	44	1.466	0.774	3.223	0.619

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Pengujian Multikolinearitas (VIF)

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	VIF
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Nilai Perusahaan (NP)	2.022
2	Risiko Pasar (RP)	Nilai Perusahaan (NP)	1.556
3	Profitabilitas (PRF)	Nilai Perusahaan (NP)	1.272
4	Umur Perusahaan (UMP)	Nilai Perusahaan (NP)	3.362
5	Ukuran Perusahaan (UKP)	Nilai Perusahaan (NP)	4.247

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil pengujian multikolinearitas (VIF) untuk semua konstruk variabel adalah dibawah 10,00. Artinya, semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10,00. Sehingga, kesimpulan dari hasil pengujian ini yakni tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen.

Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Nilai Perusahaan	0.443	0.369

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) penelitian ini, menunjukkan angka sebesar 0,443. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel CSR (X1), Risiko Pasar (X2), Profitabilitas (X3), Umur Perusahaan (X4), dan Ukuran Perusahaan (X5) dapat berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y) sebesar 44,3%. Dan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian *Path Coefficient*

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficient*

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Path Coefficient</i>	Arah
1	CSR	Nilai Perusahaan (NP)	-0.675	Negatif
2	Risiko Pasar (RP)	Nilai Perusahaan (NP)	-0.279	Negatif
3	Profitabilitas (PRF)	Nilai Perusahaan (NP)	0.388	Positif
4	Umur Perusahaan (UMP)	Nilai Perusahaan (NP)	0.392	Positif
5	Ukuran Perusahaan (UKP)	Nilai Perusahaan (NP)	0.582	Positif

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Path Coefficients merupakan uji untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pengujian ini dapat dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut (Imam Ghozali, 2015).

Jika P Values Variabel Independen > Kriteria Nilai P Values (0.05). Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika P Values Variabel Independen < Kriteria Nilai P Values (0.05). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil *Path Coefficient* di atas menunjukkan bahwa konstruk *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperoleh nilai sebesar -0,675 yang berarti konstruk CSR memiliki pengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan (NP), konstruk Risiko Pasar (RP) memiliki nilai -0,279 yang berarti konstruk Risiko Pasar memiliki pengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan (NP), konstruk Profitabilitas (PRF) memiliki nilai 0,388 yang berarti konstruk Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (NP), konstruk Umur Perusahaan (UMP) memperoleh nilai 0,392 yang berarti konstruk Umur Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (NP), dan konstruk Ukuran Perusahaan (UKP) memiliki nilai 0,582 yang berarti konstruk Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (NP).

Pengujian *Predictive Relevance* (Q Square)

Tabel 5. Hasil Uji Q Square

No.	Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
1	CSR	44.000	44.000	
2	Risiko Pasar (RP)	44.000	44.000	
3	Profitabilitas (PRF)	44.000	44.000	
4	Umur Perusahaan (UMP)	44.000	44.000	
5	Ukuran Perusahaan (UKP)	44.000	44.000	
6	Nilai Perusahaan (NP)	44.000	30.635	0.304

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Menurut Setiawan (2020), SSE merupakan Sum Square Prediction Error, lalu untuk kepanjangan SSO adalah Sum Squared Observation, dengan demikian didapat hasil Q Square sebagai berikut $Q^2 = (1 - SSE/SSO)$.

Ghozali (2015), nilai variabel dependen Q Square > 0 menunjukkan bahwa model jalur PLS memiliki Predictive Relevance untuk konstruk tersebut. Nilai Q Square > 0 menunjukkan bahwa variabel independen baik atau sesuai sebagai variabel penjelas, dan mampu untuk memprediksi variabel dependennya. Nilai 0.35, 0.15, 0.02 yang berarti kuat, moderat, dan lemah.

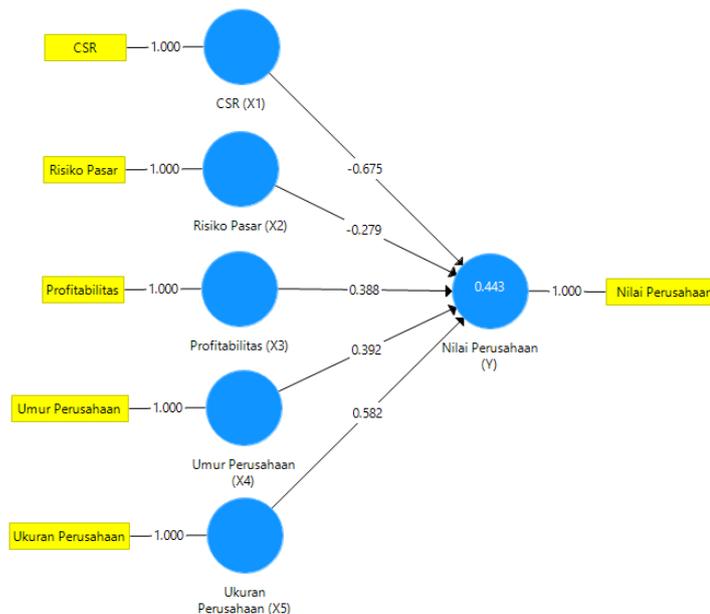
Untuk hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q Square) dalam penelitian ini, didapatkan hasil 0.304 untuk variabel dependen Nilai Perusahaan (Y), nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel Nilai Perusahaan (Y) mampu diprediksi oleh variabel independen yakni CSR (X1), Risiko Pasar (X2), Profitabilitas (X3), Umur Perusahaan (X4), dan Ukuran Perusahaan (X5). Maka dari itu, variabel Nilai Perusahaan (Y) menunjukkan *Predictive Relevance*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV) (1.96)	P Values (0.05)	Keterangan	
1	CSR → NP	-0.675	-0.678	0.174	3.888	0.000	Diterima	Negatif Signifikan
2	RP → NP	-0.279	-0.280	0.158	1.762	0.079	Ditolak	Negatif Tidak Signifikan
3	PRF → NP	0.388	0.380	0.166	2.331	0.020	Diterima	Positif Signifikan
4	UMP → NP	0.392	0.407	0.247	1.585	0.114	Ditolak	Positif Tidak Signifikan
5	UKP → NP	0.582	0.573	0.244	2.386	0.017	Diterima	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0



Gambar 2. Framework Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan teknik bootstrapping bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data pada penelitian. Pada penelitian ini, teknik bootstrapping dilakukan dengan menggunakan sample untuk di resampling sebanyak 264 dan pengulangan sebanyak 5.000 kali. Hipotesis dapat diukur dengan melihat nilai T-Tabel dan T-Statistic. Didalam penelitian ini, menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan nilai alpha 5%. Apabila nilai T-Statistic lebih tinggi daripada nilai T-Tabel (1.96) maka hipotesis tersebut diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pengungkapan CSR (X1), maka akan menurunkan Nilai Perusahaan (Y). Pengungkapan CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan karena saat ini masih ada perusahaan yang belum melakukan pengungkapan CSR secara menyeluruh dan luas kepada para *stakeholder* maupun kepada *shareholder*. Pada penelitian ini, pengungkapan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan energi masih sangat rendah. Hal ini dibuktikan dengan pengungkapan CSR di annual report perusahaan energi belum lengkap. Sebagian besar pengungkapan CSR yang ada di dalam annual report hanyalah pengungkapan sosial saja, sedangkan pengungkapan *sustainability* nya belum diungkapkan secara detail sesuai dengan 91 item yang tercantum di GRI G4. Saat ini, sebagian besar calon investor menganggap bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan hal wajib yang harus dilakukan dan dilaporkan para perusahaan khususnya perusahaan energi. Karena perusahaan energi merupakan perusahaan yang sebagian kegiatan operasionalnya berdampak dengan sumber daya alam lingkungan sekitar, sehingga calon investor menganggap perusahaan energi yang baik merupakan perusahaan yang harus bertanggung jawab dibidang sosial dan lingkungan dengan baik dan benar atas kegiatan operasionalnya yang telah berlangsung selama ini. Dengan demikian, karena pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diungkapkan perusahaan energi pada penelitian ini sangat rendah dan sedikit, maka para calon investor kurang tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Sehingga menyebabkan tidak meningkatnya nilai perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kalvarina Sabatini dan I Putu Sudana (2019), dan Frandy Karundeng, Grace, Herman Karamoy (2017) yang juga menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pengaruh Risiko Pasar Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Risiko Pasar (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Risiko Pasar belum dapat menjamin akan memberikan keyakinan kinerja yang baik suatu perusahaan sehingga calon investor perlu mempertimbangkan kembali untuk berinvestasi menanamkan saham di perusahaan tersebut. Hal ini karena adanya risiko-risiko perusahaan lain yang dapat menyebabkan perusahaan dapat menjalankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut menyebabkan tidak berpengaruhnya risiko pasar atas daya tarik calon investor pada pembelian saham, maka harga

saham perusahaan tidak akan mengalami kenaikan yang menyebabkan tidak akan ada pengaruh terhadap nilai perusahaan di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggarawin Arya (2019), dan Hatta Saleh, Sunu, Tri (2015) bahwa Risiko Pasar (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Profitabilitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan karena kenaikan profitabilitas mampu menjadi salah satu indikasi sejauh mana tingkat pengembalian yang didapat dari aktivitas investasi, karena dengan meningkatnya profitabilitas di suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dikatakan menguntungkan dan menjanjikan di masa yang akan datang. Dengan demikian, akan banyak calon investor yang membeli dan menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Hal tersebut tentunya akan membantu harga saham naik, yang selanjutnya berpengaruh meningkatkan nilai perusahaan di suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Entis Haryadi (2016), Zahra, Ikin, Maya (2019), dan Frandy, Grace, Herman (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pengaruh Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Umur Perusahaan (X4) terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Panjangnya umur suatu perusahaan belum dapat menjamin dapat memberikan keyakinan dan stabilnya kinerja suatu perusahaan kepada calon investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Hal lain juga dipengaruhi karena adanya persaingan bisnis saat ini yang menyebabkan perusahaan yang memiliki umur panjang tidak menjamin kelangsungan hidup perusahaan, yang berarti perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian, hal tersebut menyebabkan tidak berpengaruhnya umur perusahaan atas ketertarikan pembelian saham oleh investor, maka harga saham perusahaan tidak akan mengalami kenaikan. Dengan demikian, tidak akan ada pengaruh terhadap nilai perusahaan di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Giovani Anggasta, Rousilita Suhendah (2020), dan M. Hamdani, Yulia Efni, Novita Indrawati (2020) bahwa Umur Perusahaan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tersebut baik. Ukuran perusahaan yang dicerminkan dengan pertumbuhan perusahaan yang baik, menunjukkan kepada para calon investor bahwa perusahaan tersebut juga stabil dalam mengelola perusahaannya. Dengan demikian, hal tersebut dapat menjadi nilai lebih di mata para calon investor. Sehingga, banyak investor yang akan membeli saham perusahaan tersebut, yang secara langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ishmah Azzahra Suhartonoputri (2017), dan M.Hamdani, Yulia Efni, Novita Indrawati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

SIMPULAN

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Nilai Perusahaan (Y).
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Risiko Pasar (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y).
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Profitabilitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Umur Perusahaan (X4) terhadap Nilai Perusahaan (Y).
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Keterbatasan Penelitian

1. Masih terdapat banyak perusahaan energi didalam penelitian ini yang belum menerapkan GRI G4 didalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* didalam laporan tahunannya.
2. Terdapat data didalam penelitian ini yang sifatnya ekstrim, tetapi hal ini dapat diatasi dengan cara *outlier* data, yaitu mengeliminasi data yang sifatnya ekstrim secara satu persatu agar layak digunakan dalam penelitian. Dengan catatan, *outlier* data harus di laporkan didalam penelitian.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya dengan menambahkan variable lain dan memperpanjang periode tahun penelitian agar mendapatkan informasi dan hasil penelitian yang lebih akurat khususnya untuk *Corporate Social Responsibility*.
2. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi untuk menjadi acuan penelitian selanjutnya, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengembangan wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi pemerintah, diharapkan untuk segera membuat regulasi terbaru tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan memperjelas indikator pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang wajib diungkapkan oleh perusahaan didalam laporan tahunan perusahaan.
4. Bagi perusahaan, diharapkan untuk menggunakan pedoman pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang komprehensif yang terbaru, untuk saat ini seperti *Global Reporting Initiative* (GRI G4).
5. Bagi investor, diharapkan untuk tetap melihat *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu pertimbangan dan penilaian dalam pengambilan keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, A. (2019). Pengaruh Assets Structure dan Capital Structure serta Market Risk Terhadap Company Value dengan Company Growth Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan BUMN Non Bank Di BEI. *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*.

- Astuti, R. N. (2020). Does Audit Committee Quality Mediate Determinants of Intellectual Capital Disclosure. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* Vol.7 No.7.
- Brian Conelly, T. C. (2011). Signaling Theory. *Research Gate Journal of Management* Vol.37 No.1.
- Frandy Karundeng, G. H. (2017). Analisis Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2012 - 2016). *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "Goodwill"* Vol.8 No.2.
- Ginting. (2020). Pengaruh Risiko Bisnis, Risiko Finansial, dan Risiko Pasar Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank BUMN Periode Tahun 2011 - 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol.8 No.1.
- Giovani Anggasta, R. S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dividen, dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara* Vol.2.
- Haryadi, E. (2016). Pengaruh Size Perusahaan, keputusan Pendanaan, Profitabilitas, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi* Vol.3 No.2.
- Hasanah, M. D. (2019). Pengaruh Assets Structure dan Market Risk Terhadap Company Value Dengan Company Growth Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Multinasional di BEI. *Repositori USU*.
- Hatta Saleh, S. T. (2015). The Influence of Assets Structure, Capital Structure and Market Risk on The Growth, Profitability and Corporate Values (Study In Manufacturing Companies Listed In Indonesia Stock Exchange). *International Journal of Business and Management Invention* Vol.4.
- Helga Adeline Halim, Y. J. (2017). Pengaruh Penerapan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan dan Umur Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol. *Business Accounting* Vol.5 No.2.
- I Made Karya Utama, A. R. (2013). Pengaruh Indikator GCG dan Profitabilitas Pada Pengungkapan CSR. *E-Jurnal Akuntansi* Vol.3 No.3.
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Indonesia, P. P. (2012). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.7 Tahun 2012*. <https://peraturan.bpk.go.id>.
- Isabella Permata Dhani, A. G. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* Vol.2 No.1.
- Kalvarina Sabatini, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR Pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *JIAB Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* Vol.14 No.1.
- M. Hamdani, Y. E. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen, dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di Moderasi Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* Vol.10 No.2.
- Ngakan Made Dwi Purawan, M. G. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi* Vol.30 No.2.

- Nita Ayu Widyasari, S. A. (2015). Pengaruh GCG dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2011 - 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1*.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Efek Moderasi Kebijakan Dividen Dalam Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.5 No.2*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhartonoputri, I. A. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan yang Terdaftar Pada Indeks LQ45 Indonesia Periode 2013 - 2015). *Universitas Islam Indonesia*.
- Wardani, R. P. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Sukarela. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.14 No.1*.
- Zahra Ramdhonah, I. S. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 - 2017). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol.7 No.1*.