

SKRIPSI

**PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN
PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa
Efek Indonesia Periode 2020-2025)**



Oleh:

Nurul Fatikhah R Izzati

NIM: 220502110016

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

SKRIPSI

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh:

Nurul Fatikhah R Izzati

NIM: 220502110016

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN
PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa
Efek Indonesia Periode 2020-2025)**

SKRIPSI

Oleh

Nurul Fatikhah R. Izzati

NIM : 220502110016

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 April 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak. CA

NIP. 197203222008012005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN
PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI. (Studi Pada Perusahaan Sektor
Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)

SKRIPSI

Oleh

NURUL FATIKHAH R. IZZATI

NIM : 220502110016

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 26 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Dr. Sulis Rochayatun, M.Akun., Ak. CA., CMA,
CSRA**

NIP. 19760313201802012188



2 Anggota Penguji

Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048



3 Sekretaris Penguji

Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak. CA

NIP. 197203222008012005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Kholilah, M.S.A**

NIP. 198707192019032010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fatikhah R Izzati

NIM : 220502110016

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang,

Hormat saya,



Nurul Fatikhah R Izzati

NIM: 220502110016

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati disertai rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Pertama, untuk cinta pertamaku Bapak Subakti. Sosok yang senantiasa menjadi tiang kokoh dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala jerih payah, pengorbanan, serta doa yang tak pernah putus, bahkan di saat penulis belum mampu membalasnya dengan apapun. Dalam diam, ayah telah mengajarkan arti keteguhan, tanggung jawab, dan ketulusan yang begitu dalam. Semoga setiap lelah yang ayah sembunyikan menjadi saksi cinta yang tak pernah lekang oleh waktu.

Kedua, pintu surgaku Ibu Nikmatin. Perempuan paling lembut yang selalu memeluk penulis dalam doa dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas setiap air mata yang jatuh dalam diam, setiap doa yang terlantun di sepertiga malam, serta setiap pelukan yang menenangkan di saat dunia terasa berat. Ibu adalah rumah tempat penulis kembali, sumber kekuatan yang tak pernah habis, dan alasan untuk terus bertahan hingga detik ini.

Terakhir, kepada satu gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, Perempuan sederhana dengan hati yang sering diliputi keraguan, namun tetap menyimpan impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini, yaitu diriku sendiri Nurul Fatikhah R Izzati, si bungsu dalam keluarga. Sosok yang sering dianggap paling kecil, namun selalu berusaha kuat dengan caranya sendiri. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus melangkah meski kerap merasa sendirian dalam diam. Serta tetap berani menjadi dirimu sendiri di tengah dunia yang seringkali menuntutmu untuk selalu mengerti lebih dulu. Aku bangga atas setiap langkah yang kau ambil, atas setiap pencapaian yang mungkin tidak selalu terlihat atau dirayakan. Walau terkadang harapan tidak selalu berjalan seiring dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan menyukuri setiap prosesnya. Jangan lelah untuk

terus berusaha, dan izinkan dirimu bahagia di manapun kamu berada. Rayakan setiap versi dirimu, dan jadilah pribadi yang bermanfaat, tidak hanya bagi orang lain, tetapi juga bagi dirimu sendiri. Aku berdoa semoga langkah kecilmu dikuatkan, dikelilingi orang-orang baik dan tulus, serta satu per satu mimpimu akan terwujud. Aamiin.

MOTTO

Hidup bukan hanya bertahan hidup, tapi juga memberikan arti hidup.

(Aisyah Cahyu)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul *“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)”*.

Semoga Rahmat dan kedamaian senantiasa kepada Nabi Muhammad (saw), yang telah menuntun umat manusia keluar dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu islam.

Penulis menyadari betul bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan masukan dari banyak pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan sukses. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Kholilah, SE., MSA., AK., CA., CFA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., AK., CA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan kesabaran dalam mengarahkan penulis, bahkan ketika arah terasa kabur dan langkah sempat goyah.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, ibu, kakak, kakak ipar, serta seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti. Kalian adalah alasan penulis tetap bertahan di setiap fase yang tidak mudah.

7. SUHU Girls Azka, Isma, dan Jihan yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis selama 4 tahun masa studi. Terima kasih untuk kebersamaan yang tidak hanya mengisi hari, tetapi juga membentuk arti pulang di tanah rantau.
8. Teman kamar FAZA 18 dan teman kamar kos Inarotul Huda. Terima kasih atas ruang, waktu, dan cerita yang dibagi. Dari hal sederhana hingga keluh kesah, semuanya menjadi warna dalam perjalanan ini.
9. Teman kecilku Riska dan Ayu yang selalu memberikan keceriaan penuh tawa, dan menjadi bagian dari cerita panjang sejak awal. Terima kasih karena selalu mengingatkan bahwa pulang tidak selalu tentang tempat, tetapi juga tentang kebersamaan.
10. Teman-teman Akuntansi Angkatan 2022, terima kasih telah berjalan bersama dalam ritme yang kadang cepat, kadang melelahkan, namun tetap penuh makna.
11. Seseorang yang spesial yang tak bisa penulis sebutkan namanya, terima kasih telah membersamai penulis, selalu mendengar keluh kesah, sekaligus penenang dan penguat dalam berbagai situasi.
12. Untuk diriku, terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, meskipun sering merasa cukup. Perjalanan ini bukan tentang sempurna, melainkan tentang bertahan hingga selesai.
13. Serta semua pihak yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam karya ini.

Sebagai penutup, penulis dengan rendah hati mengakui bahwa penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan tulus memohon kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat terus disempurnakan dan menghasilkan hasil yang lebih matang. Penulis berharap karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamin ya Rabbal ‘Alamin..

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan	21
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	22
2.2.2 Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>).....	23
2.2.3 Nilai Perusahaan.....	24
2.2.4 Pertumbuhan Penjualan.....	25
2.2.5 Ukuran Perusahaan.....	25
2.2.6 Profitabilitas	26
2.2.7 Corporate Social Responsibility (CSR)	27
2.2.8 Nilai Perusahaan Dalam Perspektif Islam.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan	29
2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	30
2.4.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	31
2.4.4 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Moderasi.	32
2.4.5 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Moderasi.	33
2.4.6 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Moderasi.....	33

BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4.1 Sampel Penelitian.....	36
3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7.1 Variabel Independen	38
3.7.2 Variabel Dependen.....	38
3.7.3 Variabel Moderasi.....	38
3.8 Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Analisis Pemilihan Model	43
3.8.2.1 <i>Uji Chow</i>	44
3.8.2.2 <i>Uji Hausman</i>	44
3.8.2.3 <i>Uji Lagrange Multiplier (LM)</i>	45
3.8.3 Analisis Regresi Data Panel	45
3.8.4 Model Estimasi Regresi Data Panel.....	46
3.8.4.1 <i>Common Effect Model (CEM)</i>	46

3.8.4.2 <i>Fixed Effect Model</i> (FEM)	47
3.8.4.3 <i>Random Effect Model</i> (REM).....	47
3.8.5 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.6 Uji Hipotesis	48
3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.8.8 Analisis Regresi Moderasi	49
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.1.3 Hasil Analisis Pemilihan Model.....	54
4.1.3.1 Hasil <i>Uji Chow</i>	55
4.1.3.2 Hasil <i>Uji Hausman</i>	55
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Data Panel	56
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.1.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	59
4.1.6 Uji Hipotesis	61
4.1.6.1 Hasil Uji T	61
4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.1.8 Hasil Uji Analisis Moderasi	63

4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan	65
4.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	68
4.2.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	70
4.2.4 Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan	72
4.2.5 Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	74
4.2.6 Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.....	76
BAB V.....	79
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kapitalisasi Pasar Saham Global.....	1
Tabel 1.2 Kapitalisasi Pasar Per-31 Desember.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Kriteria Sampel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Chow.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Hausman.....	56
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Data Panel.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil T.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Moderasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Statistik Deskriptif.....	98
Lampiran 2. Uji Chow.....	98
Lampiran 3. Uji Hausman.....	98
Lampiran 4. Uji Normalitas.....	99
Lampiran 5. Uji Multikolinieritas.....	99
Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas.....	99
Lampiran 7. Hasil Regresi Data Panel, Model Fem, Uji T, Uji R-Squared	100
Lampiran 8. Uji MRA.....	101
Lampiran 9. Daftar Sampel.....	102
Lampiran 10. Biodata Peneliti.....	103
Lampiran 11. Jurnal Bimbingan.....	104
Lampiran 12. Hasil Plagiarisme.....	106

ABSTRAK

Nurul Fatikhah R Izzati. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Variabel Moderasi” (Studi pada Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)

Pembimbing : Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., AK., CA

Kata Kunci : Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Sektor Pertanian.

Nilai perusahaan mencerminkan penilaian investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan yang umumnya tercermin dalam pergerakan harga saham. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta menguji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di BEI. Total populasi penelitian sebanyak 25 perusahaan dan diperoleh 6 perusahaan sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel dan analisis moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan CSR tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, tetapi CSR dapat memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen dan investor harus mempertimbangkan banyak variabel yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam industri pertanian.

ABSTRACT

Nurul Fatikhah R Izzati. 2022, *THESIS*. Title: "*The Impact of Sales Growth, Company Size, and Profitability to Company Value with Corporate Social Responsibility (CSR) as a Moderation Variable*" (Study on Agricultural Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2020-2025 Period)

Supervisor : Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., AK., CA

Keywords : Sales Growth, Company Size, Profitability, Corporate Values, Corporate Social Responsibility (CSR), Agricultural Sector.

A company's value reflects an investor's assessment of a company's performance and prospects, which is generally reflected in stock price movements. This study aims to analyze the influence of sales growth, company size, and profitability on company value and test the role of Corporate Social Responsibility (CSR) as a moderation variable.

This study uses a quantitative approach with secondary data obtained from the annual reports and sustainability reports of agricultural sector companies listed on the IDX. A total sample of 25 companies was selected, and 6 companies were selected from the purposive sample method. The analysis techniques used were panel data regression and moderation analysis.

The results show that company size and profitability affect the company's value, while sales growth does not significantly affect the company's value. The results of the study also show that CSR cannot strengthen or weaken the relationship between sales growth and company size to company value, but CSR can strengthen profitability to company value. These results show that management and investors must consider many variables that can affect a company's value in the decision-making process, especially in the agricultural industry.

ملخص

نور الفاتحة ر. عزتي. 2022، الأطروحة. العنوان: "تأثير نمو المبيعات، حجم الشركة وربحية القيمة للشركة مع المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كمتغير اعتدال" (دراسة حول شركات القطاع الزراعي المدرجة في بورصة إندونيسيا للفترة 2020-2025)

المشرف : الدكتور نانيك واهيوني، مهندس مهندس اقتصاد، M.Si، ألاسكا، كاليفورنيا

الكلمات المفتاحية : نمو المبيعات، حجم الشركة، الربحية، قيم الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، القطاع الزراعي.

تعكس قيمة الشركة تقييم المستثمر لأداء الشركة وآفاقها، وهو ما ينعكس عادة في تحركات أسعار الأسهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نمو المبيعات وحجم الشركة وربحيته على قيمة الشركة واختبار دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كمتغير اعتدال.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا باستخدام بيانات ثانوية تم الحصول عليها من التقارير السنوية وتقارير الاستدامة لشركات القطاع الزراعي المدرجة في IDX. تم اختيار عينة إجمالية من 25 شركة، وتم اختيار 6 شركات من طريقة العينة الهادفة. كانت تقنيات التحليل المستخدمة هي انحدار بيانات اللوحات وتحليل الاعتدال.

تظهر النتائج أن حجم الشركة وربحيته يؤثران على قيمة الشركة، بينما لا يؤثر نمو المبيعات بشكل كبير على قيمة الشركة. تظهر نتائج الدراسة أيضا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا يمكنها تقوية أو إضعاف العلاقة بين نمو المبيعات وحجم الشركة مقابل قيمة الشركة، لكن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز الربحية مقابل قيمة الشركة. تظهر هذه النتائج أن الإدارة والمستثمرين يجب أن يأخذوا في الاعتبار العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على قيمة الشركة في عملية اتخاذ القرار، خاصة في الصناعة الزراعية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kuartal pertama tahun 2020, pandemi COVID-19 mengguncang perekonomian dunia dan memicu kejatuhan tajam pasar saham global. Banyak perusahaan terpukul akibat *lockdown* dan gangguan *supply chain*, hal ini juga dirasakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia yang terpengaruh gejala tersebut (Hwihanus, 2022). Sebaliknya, topik ESG mulai menonjol dalam dunia investasi antara tahun 2020 hingga 2025. Perusahaan yang memiliki skor ESG tinggi terbukti lebih tahan banting saat menghadapi krisis. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa “companies with good ESG performance are more resilient in crises”, di mana ESG yang solid (terutama dari segi Sosial dan Tata Kelola) membantu perusahaan mengurangi dampak buruk pandemi COVID-19 terhadap nilai perusahaan mereka (Gao & Geng, 2024). Sehingga para investor meningkatkan investasi secara berkelanjutan, meskipun sempat anjlok drastis sebesar US\$649 miliar pada 2021 menjadi US\$157 miliar pada 2022 (Niedens, 2023). Berdasarkan data World Federation of Exchanges dan SIFMA, kapitalisasi pasar saham global mencatat tren naik setelah pandemi.

Tabel 1.1 Kapitalisasi Pasar Saham Global

Tahun	Kapitalisasi Pasar Saham Global (USD Triliun)	Pertumbuhan
2020	127.9	-
2021	132.8	+3.8%
2022	133.4	+0.5%
2023	141.6	+6.1%
2024	145.1	+2.4%
2025	168,1	+15,85%

Sumber: *SIFMA*, (2025)

Namun tren positif global tidak sepenuhnya tercermin pada sektor pertanian di Indonesia. Secara keseluruhan, nilai perusahaan sektor pertanian di BEI periode 2020-2025 cenderung menurun, mencerminkan penurunan kepercayaan investor dan tantangan fundamental di sektor ini. Beberapa perusahaan seperti DSNG dan CSRA menunjukkan kemampuan untuk memulihkan nilai melalui efisiensi dan strategi bisnis yang adaptif.

Tabel 1.2 Kapitalisasi Pasar Per-31 Desember

Emiten (kode)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Astra Agro Lestari (AALI)	23.72	18.2	15.4	13.5	11.9	14.1
		8	5	2	3	9
Austindo Nusantara Jaya Tbk (ANJT)	2.465	3.32	2.23	2.49	2.39	5.97
		0	0	8	8	0
Dharma Satya Nusantara Tbk (DSNG)	6.800	5.20	5.80	5.10	9.50	16.3
		0	0	0	0	23
BISI International Tbk (BISI)	3.090	2.98	4.80	4.80	3.60	2.62
		5	0	0	0	5
Sawit Sumbermas Sarana Tbk (SSMS)	6.572	9.19	14.0	9.60	11.4	15.5
		1	01	8	65	85
Cisadane Sawit Raya Tbk (CSRA)	770.8	1.02	1.16	967.	1.48	1.91
	00	5.00	8.	600	6.	6
		0				

Sumber: *IDX (2025)*

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi investor terhadap kinerja suatu perusahaan ditunjukkan oleh nilai perusahaan, yang biasanya terkait erat dengan harga saham (Fachrezi, 2024). Nilai ini menjadi indikator penting yang mencerminkan pandangan pasar terhadap kinerja perusahaan dan prospek masa depannya, serta menunjukkan sejauh mana manajemen mampu mendapatkan keuntungan melalui pengelolaan sumber daya dan memberikan kesejahteraan

kepada pemegang saham (Nopriyanto, 2024). Dalam perspektif konseptual, nilai perusahaan bukan hanya menggambarkan besarnya kekayaan yang dimiliki perusahaan, melainkan juga sebagai cerminan tingkat efektivitas manajemen dalam membangun nilai tambah bagi para pemegang saham melalui peningkatan kinerja finansial, optimalisasi efisiensi operasional, serta peningkatan reputasi di pasar modal (Pramartha, 2025).

Nilai perusahaan yang tinggi di pasar modal menunjukkan bahwa pasar memandang strategi perusahaan dan kemampuan manajemen untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Sebaliknya, penurunan nilai perusahaan menunjukkan berkurangnya kepercayaan investor terhadap peluang bisnis di masa depan, atau meningkatnya risiko keuangan yang dihadapi perusahaan (Windasari, 2023).

Dengan mempertimbangkan peran strategisnya dalam dunia bisnis modern, nilai sebuah perusahaan memainkan peran krusial dalam mengukur keberhasilan entitas bisnis tersebut. Bagi para investor, nilai perusahaan menjadi tolak ukur utama untuk menilai daya pikat investasi serta prospek keuntungan jangka panjang. Bagi pihak manajemen, nilai Perusahaan menggambarkan seberapa efektif kebijakan keuangan dan strategi pengembangan yang telah diterapkan. Selain itu, dalam perspektif ekonomi makro, tingginya nilai Perusahaan juga menunjukkan kestabilan dan mampu bersaing secara nasional (Handayani, 2024).

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan sektor pertanian Indonesia yang saat ini menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam upaya menuju visi Indonesia Emas 2045. Jumlah penduduk yang terus meningkat serta pemanfaatan hasil pertanian yang beragam untuk pangan, pakan, dan energi menyebabkan permintaan produk pertanian semakin tinggi. Namun, kemampuan produksi justru tertekan akibat perubahan iklim, rantai distribusi yang belum efisien, serta globalisasi yang menyebabkan peralihan fungsi lahan pertanian. Meski demikian, sektor pertanian tetap memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik

Bruto (PDB), sekaligus menjaga ketahanan pangan nasional (Yohanes Seo & Umbu Kaleka, 2024).

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB



Sumber: Statistik Makro, (2025)

Pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas adalah beberapa variabel yang dianggap memengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan laba secara bertahap, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar dan mengoptimalkan operasional (Sari, 2023). Perusahaan dengan peningkatan penjualan yang stabil dapat memberikan harapan positif bagi investor, sehingga mendorong kenaikan saham. Pada penelitian Putra & Candra (2024) menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan belum berdampak pada nilai perusahaan, karena peningkatan penjualannya tidak diikuti oleh peningkatan profitabilitas yang sepadan. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Septrina (2023) menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan yang stabil memperkuat kepercayaan investor.

Meskipun pertumbuhan penjualan mencerminkan hasil keuangan yang bagus, namun tidak selalu berdampak positif terhadap nilai perusahaan apabila tidak diimbangi dengan aspek tanggung jawab sosial, karena hal tersebut dapat

menimbulkan pandangan buruk dari masyarakat dan investor. Dalam konteks ini, CSR berperan sebagai bentuk keseimbangan antara pencapaian finansial dan kepedulian sosial. CSR menjadi penguat hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan, karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan etika bisnis (Mipo, 2022). Menurut teori sinyal Spence (1973) menyatakan bahwa informasi keuangan, seperti tren penjualan, dapat menjadi sinyal kredibilitas perusahaan. Pada penelitian ini pertumbuhan penjualan diukur menggunakan rumus pertumbuhan penjualan (*sales growth*)(Akmalia & Aliyah, 2022).

Disamping pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan juga menjadi faktor penting yang mencerminkan kapasitas operasional dan kekuatan finansial, di mana ukuran perusahaan merupakan parameter yang menunjukkan besar kecilnya suatu entitas serta mencerminkan pendapatan dan aktivitas bisnisnya (Rakhman 2021). Untuk menggambarkan skala operasi dan kapasitas perusahaan, ukuran perusahaan biasanya diukur melalui total aset, nilai pasar saham, atau penjualan. Namun, dalam penelitian ini, ukuran perusahaan dihitung berdasarkan total aset karena mencerminkan kekayaan total perusahaan (Lintang, 2024). Karena mereka memiliki akses yang lebih besar terhadap sumber pendanaan dan lebih mampu menahan risiko ekonomi, perusahaan berukuran besar biasanya dianggap lebih stabil.

Ukuran perusahaan yang besar seringkali memberikan pengaruh positif bagi investor mengenai kemampuan perusahaan untuk bertahan dan menghasilkan laba yang konsisten. Menurut teori sinyal Spence (1973), skala operasi dan jumlah aset merupakan ukuran kredibilitas dan kekuatan finansial yang dapat meningkatkan persepsi pasar tentang nilai perusahaan. Sesuai dengan penelitian Ramadhani (2022) yang menemukan bahwa, mengingat tingginya biaya operasional dan risiko keuangan, ukuran perusahaan tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan nilai perusahaan. Namun, penelitian Nurwulandari & Wibowo (2021) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan karena besar atau kecilnya aset tidak selalu menunjukkan kinerja atau efektivitas bisnis. Oleh karena itu, praktik CSR menjadi penting sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan dengan memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dan nilainya (Aditya, 2023).

Tidak hanya dari sisi ukuran, kinerja keuangan juga dapat dilihat melalui profitabilitas, karena profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan secara optimal melalui penggunaan sumber daya yang dimiliki secara efektif, baik dari sisi penjualan, aset, maupun modal (Awliya, 2022). Profitabilitas yang tinggi menjadi faktor keberhasilan manajemen dalam meningkatkan nilai pemegang saham. Menurut teori sinyal oleh Spence (1973), profitabilitas tinggi menunjukkan kepada investor potensi kinerja perusahaan di masa depan. Hal ini meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan permintaan saham perusahaan, meningkatkan nilainya. Untuk mengukur profitabilitas, ada beberapa alat yang dapat digunakan, seperti ROA, ROE, NPM, dan GPM. Namun, penelitian ini menggunakan ROA karena menggambarkan secara menyeluruh dan menyeluruh bagaimana perusahaan memanfaatkan semua asetnya untuk mendapatkan laba bersih yang optimal (Chandra & Leon, 2024).

Beberapa penelitian dari (Bon & Hartoko, 2022; Al-Haq & Yuliati, 2024) menemukan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan, karena laba yang diperoleh belum mampu meningkatkan kepercayaan investor maupun mencerminkan kinerja jangka panjang. Keuntungan yang dihasilkan lebih banyak digunakan untuk menutup biaya operasional atau ditahan sebagai laba, bukan dibagikan sebagai dividen, sehingga tidak memberi sinyal positif di pasar. Sebaliknya, penelitian dari Nuha (2023) telah menunjukkan bahwa profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Semakin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, semakin besar kepercayaan investor terhadap prospek dan kinerjanya (Sarmin, 2021). Penemuan ini konsisten dengan Signaling Theory, yang menjelaskan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan sinyal

positif bagi pasar mengenai kinerja perusahaan dan prospek pertumbuhannya di masa mendatang.

Di sisi lain profitabilitas yang tinggi tanpa disertai tanggung jawab sosial dapat menimbulkan pandangan negatif karena dianggap hanya berfokus pada kepentingan pemegang saham. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial (CSR) dapat memperkuat efek profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan membuktikan bahwa laba yang diperoleh dimanfaatkan secara bertanggung jawab bagi kepentingan sosial dan lingkungan (Nguyen, 2025).

Apabila faktor keuangan mencerminkan kinerja internal Perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencerminkan legitimasi sosial eksternal. Interaksi keduanya menentukan bagaimana investor menilai nilai Perusahaan secara keseluruhan. Sehingga pada penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijadikan sebagai variabel moderasi. Menurut Loos & Spraul (2024) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap Masyarakat, serta lingkungan di sekitar yang dapat memperkuat hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, serta profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Menurut Teori Stakeholder, *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara nilai perusahaan dan kinerja keuangan karena dapat meningkatkan citra dan legitimasi sosial perusahaan baik di mata investor maupun masyarakat umum (Freeman, 1984). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Ulwan (2025) yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat membantu memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor keuangan dan nilai perusahaan. Di sisi lain, (Sumantariani & Wirakusuma, 2026) menyatakan bahwa, karena pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan tidak meningkatkan hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Sehubungan dengan itu, peneliti tertarik memilih sektor pertanian, karena sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih

menghadapi tantangan efisiensi produksi dan fluktuasi harga. Perusahaan-perusahaan dari sektor pertanian yang mampu menunjukkan pertumbuhan penjualan yang stabil menjadi sinyal positif bagi investor mengenai kemampuan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja operasional. Selain itu, ukuran perusahaan yang besar menunjukkan kekuatan aset, kapasitas produksi, serta akses terhadap pendanaan yang lebih baik, sehingga memperkuat kepercayaan para investor terhadap stabilitas perusahaan. Sementara itu, profitabilitas menjadi cerminan keberhasilan manajemen dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, untuk memperoleh keuntungan secara efisien di tengah tekanan biaya produksi dan fluktuasi harga komoditas.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan *research gap*, sehingga perlu dilakukan penelitian baru khususnya sektor pertanian yang masih jarang diteliti, padahal sektor ini memiliki karakteristik yang unik berupa ketergantungan pada faktor alam seperti perubahan iklim, curah hujan dan resiko gagal panen, serta berpengaruh juga kepada ketidakstabilan harga pasar. Seperti harga minyak kelapa sawit, karet, dan komoditas pertanian lainnya sangat dipengaruhi oleh pasar global, yang dapat menyebabkan fluktuasi pada pendapatan dan nilai perusahaan.

Keunggulan dalam sektor pertanian selain menjadi penyedia pangan dan juga penyerap tenaga kerja, sektor ini dapat menjadi sumber devisa negara melalui ekspor komoditas pertanian, serta pendorong kesejahteraan masyarakat dan pengentasan kemiskinan (Azzahra & Irawansyah, 2025). Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada sektor keuangan dan pertambangan, sehingga keterkaitan antara faktor keuangan, nilai perusahaan, dan peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi di sektor pertanian belum banyak dikaji.

Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan penggunaan data terbaru (2020-2025) yang mencerminkan kondisi ekonomi dan sektor pertanian terkini. Penelitian fokus pada sektor pertanian yang masih jarang diteliti di BEI serta penggunaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi yang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, sekaligus kontribusi nyata bagi investor, manajemen, serta regulator dalam meningkatkan nilai perusahaan dan keberlanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2025”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, pertanyaan penelitian studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

2. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan.
5. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh ukuran Perusahaan.
6. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan akademis, khususnya di bidang akuntansi dan keuangan, melalui penambahan literature mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang ingin meneliti sektor pertanian, mengingat penelitian pada sektor ini masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan sektor lain seperti manufaktur atau keuangan. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat sekaligus menguji kembali relevansi teori-teori seperti *Signaling Theory*, *Stakeholder Theory* dalam konteks perusahaan pertanian di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi investor, hasil penelitian dapat menjadi informasi empiris mengenai faktor-faktor keuangan seperti pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas yang bisa dijadikan pertimbangan sebelum berinvestasi pada sektor pertanian. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana kinerja internal memengaruhi nilai perusahaan di mata pasar sehingga dapat menjadi masukan dalam strategi

bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa sebagai referensi serta bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait nilai perusahaan. Sementara itu, bagi pemerintah atau regulator, temuan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong pertumbuhan sektor pertanian sekaligus meningkatkan daya tarik investasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian ini dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi dalam menyusun rancangan penelitian ini serta sebagai bahan perbandingan. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik studi ini:

Penelitian ini berfokus pada nilai perusahaan. Dengan menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya, para peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan di antara penelitian-penelitian tersebut, sehingga posisi penelitian ini dalam konteks akademis dapat diperjelas.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode/Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Keputusan investasi, kebijakan dividen, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan Sri Hasnawatia, Ahmad Faisol Jurnal Bisnis dan Manajemen	X1: Keputusan Investasi X2: Kebijakan Dividen X3: Profitabilitas Y: nilai perusahaan	Penentuan sampel berdasarkan metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa statistik deskriptif serta regresi linier berganda.	Mengindikasikan bahwa keputusan investasi dan profitabilitas memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sebaliknya, kebijakan dividen pada dasarnya tidak

	Volume 17 No. 3, September 2021, 141-161 ISSN (Sarmin, 2021)			memengaruhi nilai perusahaan.
2	<i>The effect of investmen opportunity set and corporate social responsibility on company value with the growth of companies as variabels.</i> Sely Megawati Wahyudi International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis Volume 05 Issue 06 June 2022 Page No. 1502-1513 (Wahyudi, 2022)	X1: <i>Investment Opportunity Set</i> X2: <i>corporate social responsibility</i> Y: <i>company value</i> Z: <i>the growth of companies</i>	Metode penentuan sampel memakai metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis regresi linear berganda	CSR dan IOS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, telah terbukti bahwa pertumbuhan perusahaan ternyata dapat memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan, sementara hal tersebut tidak mampu memoderasi pengaruh IOS terhadap nilai perusahaan.

3	<i>The influence of disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) on company value with investor's attention as intervening variable (empirical study on infrastructure companies listed on the indonesia stock exchange 2018- 2020).</i> Adelia Rahma Yuliartanti1, Rr Sri Handayani Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol.7 No.2 Sept 2022 (Yuliartanti & Handayani, 2022)	X1: disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) Y: company value Z: investor's attention	Metode penentuan sampel memakai metode purposive judgment, Metode analisis data yang digunakan adalah partial least squares (pls)	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan ungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> pada ekonomi dan lingkungan justru berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> yang mencakup ekonomi, sosial, dan lingkungan berdampak negatif terhadap nilai perusahaan
---	---	---	--	---

				terutama ketika dikaitkan dengan perhatian investor sebagai variabel intervening.
4	Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai moderating variable pada perusahaan manufaktur di BEI. Mipo Owner: Riset & Jurnal Akuntansi Volume 6 Nomor 1, Januari 2022 (Mipo, 2022)	X1: profitabilitas X2: leverage X3: ukuran perusahaan Y: nilai perusahaan Z: CSR	Metode penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis regresi linear berganda	Profitabilitas terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara leverage serta ukuran perusahaan tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan, CSR secara nyata berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR mampu berperan memoderasi hubungan

				leverage dengan nilai perusahaan.
5	Pengaruh profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi. Fitria Ramadhani Fair value: jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan Vol 4. No 12. 2022 (F. Ramadhani, 2022)	X1: profitabilitas X2: ukuran perusahaan Y: nilai perusahaan Z: CSR	Teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>, teknik analisis data yang diterapkan berupa Moderate Regrsson Analysis (MRA).	Profitabilitas diketahui secara umum memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan memberikan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, kemudian CSR tidak mampu secara signifikan memoderasi antara pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai Perusahaan.
6	Strategi industri hijau, pengungkapan	X1: strategi industri hijau	Metode penentuan sampel	Strategi industri hijau terbukti memberi dampak

	laporan keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan sektor pertambangan Theresia Septrina, Cris Kuntadi, Rachmat Pramukty SOSAINS Jurnal Sosial Dan Sains Vol 3 No. 4 (2023) 2774-700X (Septrina, 2023)	X2: pengungkapan laporan keberlanjutan X3: pertumbuhan penjualan Y: nilai perusahaan	berdasarkan metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis data panel	positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga apabila kinerja lingkungan semakin tinggi, maka hal tersebut akan memberi pengaruh positif terhadap kenaikan nilai perusahaan, pengungkapan laporan berkelanjutan juga diketahui berpengaruh terhadap nilai perusahaan, begitu pula pertumbuhan penjualan secara relatif berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
7	<i>The effect of Corporate Social</i>	<i>X1: Corporate Social</i>	Metode penentuan	Berdasarkan bukti empiris, tanggung

<i>Responsibility (CSR) and company size on firm value with profitability as a moderating variable (empirical study on manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the IDX for the 2019-2021 Period)</i> Andika Julian, Erma Setiawati Management studies and entrepreneurship journal. Vol 5(1) 2024 : 871-883(Julian & Setiawati, 2024)	<i>Responsibility (CSR)</i> X2: <i>Company Size</i> Y: <i>firm value</i> Z: <i>Profitability</i>	sampel dilakukann dengan penggunaan metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis regresi linear berganda .	jawab sosial (CSR) ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, Untuk ukuran perusahaan justru terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dalam hal ini mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan untuk interaksi antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas ternyata tidak mampu
---	--	--	--

				memoderasi dalam mempengaruhi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
8	<i>The effect of corporate social responsibility, profitability and company growth on company value: case study of an agricultural company listed on the indonesian stock exchange in 2020-2022.</i> Haq, Yuliati Costing:journal of economic, business and accounting volume 7 nomor 4, tahun 2024	X1: corporate social responsibility X2: profitability X3: company growth Y: company value	Metode penentuan sampel memakai metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis regresi linear berganda	CSR menunjukkan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak memengaruhi nilai perusahaan, sedangkan pertumbuhan perusahaan justru berdampak positif kepada nilai perusahaan, nilai perusahaan dapat dipengaruhi secara simultan oleh CSR, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Perusahaan.

	(Al-Haq & Yuliati, 2024)			
9	Pengaruh likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, aktivitas dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan Rizqi Kurnia Putra, Yudas Tadius Andi Candra JIMEA jurnal ilmiah mea (manajemen, ekonomi, dan akuntansi), Vol. 8 (3) 2024, 2621-5306 (Putra & Candra, 2024)	X1: likuiditas X2: solvabilitas X3: profitabilitas X4: aktivitas X5: pertumbuhan penjualan Y: nilai perusahaan	Metode penentuan sampel memakai metode purposive sampling, teknik analisis data yang dipakai berupa analisis regresi linear berganda	Solvabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, likuiditas, profitabilitas, aktivitas, dan pertumbuhan penjualan tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan.
10	Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan	X1: profitabilitas	Pemilihan sampel dilakukan	Profitabilitas (ROA) tidak menunjukkan

dan struktur modal terhadap nilai perusahaan	X2: ukuran perusahaan X3: struktur modal Y: nilai perusahaan	melalui metode purposive sampling, teknik analisis data yang diterapkan berupa analisis regresi data panel.	pengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan (LN) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan, dan struktur modal (DER) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
Diah Sudika Sari, Agutina Mutia, Neneng Sudharyati Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1707-1711 (Sari, 2024)			

Sumber: Peneliti (2025)

Penelitian ini berfokus pada nilai perusahaan. Dengan menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya, para peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan di antara penelitian-penelitian tersebut, sehingga posisi penelitian ini dalam konteks akademis dapat diperjelas.

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan

Seluruh penelitian terdahulu umumnya menyoroti peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan faktor-faktor keuangan seperti profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel-variabel tersebut serta landasan teori yang sama, yaitu

Signaling Theory dan *Stakeholder Theory*. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang menjadi nilai kebaruannya (*novelty*), yaitu dengan menjadikan CSR sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen sebagaimana pada penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada sektor pertanian yang masih minim diteliti, sedangkan penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor umum, manufaktur, dan pertambangan. Penelitian ini juga menggunakan periode data yang lebih mutakhir, yakni tahun 2020–2025, serta menggabungkan kedua teori utama tersebut secara simultan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru dalam memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Spence (1973) adalah orang yang pertama kali mengenalkan teori sinyal, yang mengemukakan mekanisme transfer menggunakan data sekunder dan panel data informasi kepada pihak lain dengan sasaran menyelesaikan perbedaan informasi (Subroto & Endaryati, 2024), dalam hal ini menyangkut adanya dua pihak yang terlibat, yaitu manajemen sebagai pihak internal yang memberikan sinyal, serta investor sebagai pihak eksternal yang menafsirkan dan menerima sinyal. Manajer biasanya menyampaikan informasi positif kepada investor dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, investor tidak serta-merta langsung percaya pada informasi tersebut, sehingga perusahaan perlu memberikan sinyal yang menyakinkan melalui teori sinyal.

Menurut Endiana & Suryandari (2021) Teori sinyal pada dasarnya menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pihak luar untuk menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Informasi ini biasanya ditujukan kepada investor, calon investor, maupun kreditor, agar mereka dapat menilai kesehatan perusahaan. Saat perusahaan berada dalam kondisi

yang baik, informasi yang dibagikan diharapkan mampu memberi kesan positif dan membangun respon yang baik dari para pengguna laporan keuangan. Dengan kata lain, sinyal ini menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan pihak yang berkepentingan, sehingga tercipta kepercayaan serta persepsi yang lebih jelas tentang keberlangsungan perusahaan.

Teori sinyal di pilih menjadi *grand theory* karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, profitabilitas berperan sebagai tanda yang diberikan perusahaan kepada pasar untuk mengurangi keraguan serta ketidakseimbangan informasi dalam tujuan investasi.

2.2.2 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Freeman (1984) memperkenalkan teori pemangku kepentingan dalam bukunya "Pengurusan Strategis: *A Stakeholder Approach*". Teori ini menekankan bahwa keberhasilan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat sangatlah penting. Teori ini memberikan sudut pandang kapitalisme yang menitikberatkan hubungan yang saling berkaitan antara usaha dan pelanggan, pemasok, pemerintah, hingga masyarakat luas. Teori ini berpendapat bahwa entitas harus menciptakan harga bagi seluruh pemangku kebutuhan, tidak hanya fokus pada pemegang saham saja (Zulkifli, 2025). Salah satu sumbangan penting dari teori pemangku kepentingan adalah memperluas pemahaman tentang makna tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Teori ini menekankan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari sebuah ekosistem sosial yang lebih besar, di mana keberadaannya saling terkait dengan masyarakat, lingkungan, dan berbagai pihak lainnya (Noch, Hasanudin, Anasta, Juliansah, Oktris, & Choiriah, 2025).

Teori pemangku kepentingan menurut Budi (2021) lahir dari meningkatnya kesadaran bahwa perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada kepentingan internal saja, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap

pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan. Gagasan mengenai keberadaan pemangku kepentingan ini kemudian banyak dibahas dalam literature manajemen, baik dalam ranah akademis maupun praktik professional. Pada intinya, teori ini menyatakan bahwa setiap pemangku kepentingan berhak memperoleh informasi yang relevan mengenai aktivitas perusahaan, karena informasi tersebut dapat memengaruhi pertimbangan dan keputusan mereka terkait perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini teori pemangku kepentingan digunakan untuk menjelaskan peran CSR sebagai variabel moderasi. Berdasarkan *Stakeholder Theory*, program CSR bukan sekedar kewajiban, melainkan jembatan yang menghubungkan kesuksesan finansial perusahaan dengan kesejahteraan komunitasnya. Dalam konteks sektor pertanian yang terkait isu sosial dan lingkungan CSR hadir untuk menjalin hubungan baik dengan para petani, masyarakat sekitar, dan investor. Dengan ini perusahaan tidak hanya mencatatkan laba yang sehat, tetapi juga membangun nilai perusahaan yang kokoh dan berkelanjutan kedepan.

2.2.3 Nilai Perusahaan

Nilai pasar adalah nilai perusahaan karena biasanya mampu memberikan tingkat kesejahteraan terbaik bagi investor, terutama saat harga saham perusahaan meningkat (Fadrul, 2020). Nilai perusahaan sangat penting, menurut Marina (2023) karena tingginya nilai perusahaan biasanya diikuti oleh peningkatan kesejahteraan para pemegang saham. Nilai perusahaan menunjukkan bagaimana investor menilai keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya selama satu tahun, yang tercermin dari harga sahamnya. Nilai perusahaan, menurut Kristanti, (2022) adalah jumlah uang yang siap disediakan oleh calon pembeli jika perusahaan dijual. Nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa kesejahteraan para investor meningkat.

2.2.4 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan berarti adanya kenaikan jumlah produk yang terjual dari periode sebelumnya ke periode berikutnya. Hal ini mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan pendapatannya secara berkelanjutan (Hidayat, 2022).

Berdasarkan temuan Hermanto (2023) menyebutkan bahwa penjualan merupakan salah satu sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan sangat berharap agar penjualannya dapat terus tumbuh dengan stabil atau bahkan meningkat setiap tahunnya. Saat penjualan mengalami pertumbuhan yang baik dan biaya-biaya dapat dikendalikan dengan efektif, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga ikut bertambah. Dengan begitu, para investor akan mendapat hasil yang lebih baik dari investasinya.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan seberapa baik perusahaan mencapai target penjualannya. Dengan kata lain, perkembangan perusahaan sering kali diukur dari peningkatan penjualannya. Jika sebuah perusahaan memiliki penjualan yang relatif stabil, hal ini menunjukkan bahwa arus kasnya juga cenderung stabil. Karena itu, perusahaan tersebut biasanya bisa menggunakan utang dalam skala lebih besar dibandingkan perusahaan yang penjualannya tidak konsisten atau fluktuatif (Zanetty & Efendi, 2022).

2.2.5 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan memengaruhi tingkat formalitas manajemen, kapasitas sumber daya, serta penerapan strategi bisnis, semakin besar ukuran perusahaan, semakin kompleks struktur organisasinya dan semakin tinggi kemampuan untuk mengimplementasikan praktik manajerial yang formal serta strategis (Fink & Kraus, 2009). Ukuran sebuah perusahaan biasanya diukur dari total aset yang dimiliki, total penjualan yang dicapai, atau jumlah karyawan yang bekerja di dalamnya. Besarnya perusahaan ini bisa memengaruhi nilai perusahaan itu sendiri, karena perusahaan yang lebih besar

biasanya memiliki lebih banyak sumber daya, lebih mudah mendapatkan akses ke pasar modal, serta lebih mampu mengelola risiko dengan baik (Parlindungan & Dewi, 2022).

Berdasarkan temuan Puspitaningrum & Indriani (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan mencerminkan skala atau besarnya sebuah perusahaan yang bisa diukur dengan berbagai macam cara, seperti total aset, total penjualan, ukuran logaritma, jumlah karyawan, dan indikator lainnya. Pada undang-undang Nomor 9 Tahun 1995, disebutkan bahwa perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama berdasarkan ukuran tersebut, yaitu perusahaan kecil, menengah, dan besar. Pembagian ini membantu untuk memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing jenis perusahaan secara lebih jelas dan terstruktur.

Brighm dan Houston (2010) dalam Lestari & Widyawati (2020) menyatakan apabila perusahaan memiliki total aset yang besar, hal tersebut biasanya menandakan bahwa perusahaan telah berada di tahap yang stabil. Artinya, perusahaan memiliki arus kas yang positif, memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang, serta mampu dalam menghasilkan laba walaupun dengan aset yang minim. Maksudnya, perusahaan tersebut sudah menunjukkan kekuatan dan kestabilan dalam menjalankan usahanya

2.2.6 Profitabilitas

Profitabilitas adalah laba bersih yang diperoleh perusahaan selama kegiatan operasionalnya, di mana indikator ini menilai seberapa efektif perusahaan dalam menciptakan laba berdasarkan tingkat penjualan, aset, dan modal ekuitas tertentu (Ningrum, 2021).

Profitabilitas sangat terkait dengan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan setia menggunakan produk dari suatu industri, mereka cenderung mendapatkan lebih banyak manfaat dari setiap layanan yang diberikan (Millenia Putri, 2022). Menurut Lestari (2017) dalam (Rosmalawaty Sattuang,

Masdar Mas'ud, 2023) menyebutkan bahwa profitabilitas adalah salah satu ukuran penting untuk menilai seberapa baik kinerja keuangan sebuah perusahaan. Istilah ini menggambarkan kapasitas perusahaan dalam menciptakan laba, baik itu dibandingkan dengan penjualan, total aset yang dimiliki, maupun modal yang ditanamkan oleh pemilik.

2.2.7 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan peningkatan kualitas kemampuan manusia sebagai dan anggota masyarakat dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholders dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain) (Kholis, 2020). Selain itu perusahaan diharapkan berperan aktif dalam memberikan dampak positif sosial dan menjaga kelestarian lingkungan, selain menjalankan bisnis nya secara menguntungkan (Velte, 2022).

Berdasarkan temuan Fukuda & Ouchida (2020) CSR bukan sekedar beban tambahan bagi perusahaan, melainkan sebuah strategi manajemen yang menggabungkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Dari sudut pandang teori, CSR membantu memperkuat reputasi perusahaan, membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan, dan dalam jangka panjang dapat memberikan dampak positif pada kinerja serta nilai perusahaan. Namun, keberhasilan CSR sangat bergantung pada bagaimana konteks pelaksanaannya, terutama dalam hal isu lingkungan yang bisa membawa dampak baik maupun buruk.

2.2.8 Nilai Perusahaan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, nilai sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari hasil keuangannya saja, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan tersebut. Menjalankan prinsip-prinsip syariah, berkontribusi pada kesejahteraan sosial, dan menjaga tanggung jawab spiritual. Sederhananya, perusahaan yang mempunyai nilai tinggi menurut islam adalah mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak, menjaga keberkahan dalam setiap aktivitasnya, serta selalu beroperasi sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT (Afrida, 2025).

Perbuatan itu sejalan dengan ajaran yang tertulis dalam Al-Quran, sebagai wahyu Allah yang menjadi pedoman hidup (09:56).

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (٥٦)

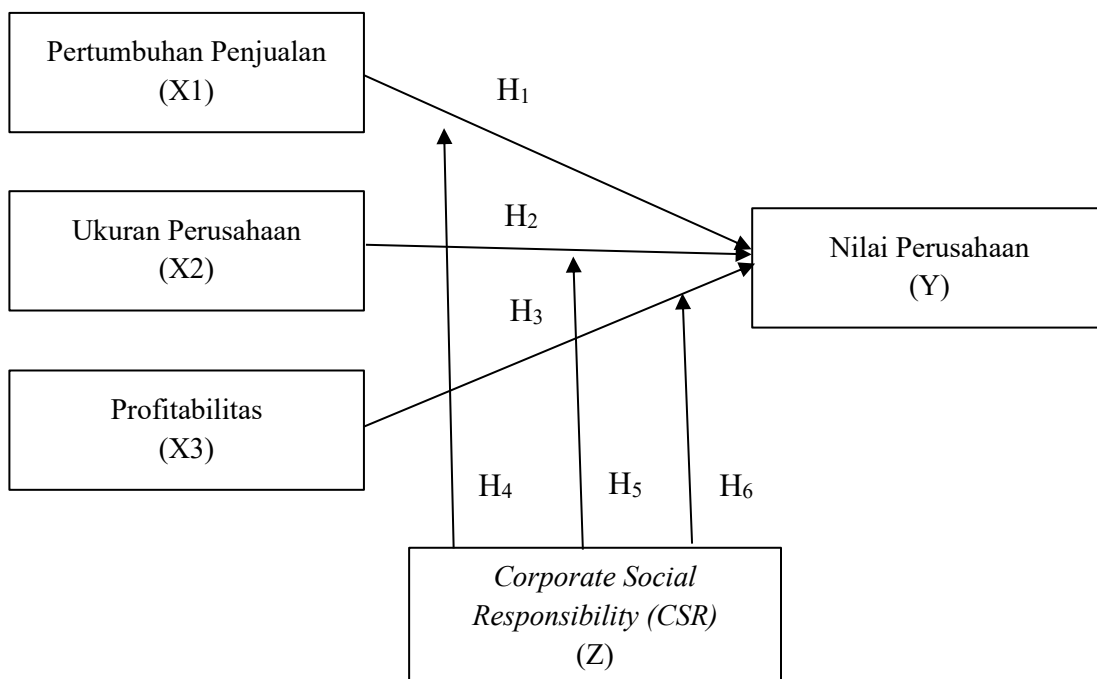
artinya: *“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diciptakan dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut sehingga kamu lebih khusyuk dan terdorong untuk menaati-Nya, dan penuh harap terhadap anugerah-Nya dan pengabulan doamu. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”* (Al-A’raf: 56).

Dengan demikian ayat tersebut jika dihubungkan dengan nilai perusahaan QS. Al-A’raf 56: ayat ini mengajarkan kita untuk tidak merusak bumi yang telah Allah ciptakan dengan penuh keseimbangan. Dalam konteks nilai perusahaan, hal ini mengingatkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan bukan sekadar kewajiban, melainkan juga amanah moral dan spiritual. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan ini akan mendapatkan berkah, dukungan dari masyarakat, serta kepercayaan investor. Nilai sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari harga sahamnya, tetapi juga dari bagaimana usahanya dapat bertahan lama, sesuai dengan prinsip syariat, dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekitar.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas saling berhubungan dan memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, kerangka ini juga menyoroti peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai faktor yang dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis yang telah disebutkan sebelumnya dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan angka pendapatannya dari waktu-waktu. Kenaikan penjualan menunjukkan

adanya peningkatan permintaan pasar, kepercayaan konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan *Signaling Theory*, pertumbuhan penjualan menjadi sinyal positif kepada investor, hal ini terkait prospek kelangsungan usaha dan potensi peningkatan keuntungan di masa mendatang. Akibatnya, nilai perusahaan meningkat seiring dengan kecepatan penjualan, yang ditunjukkan oleh kenaikan harga saham atau penilaian pasar. Investor akan melihat peningkatan pertumbuhan penjualan sebagai sinyal yang baik, sehingga mereka ingin berinvestasi pada perusahaan tersebut menurut teori *signaling* (Ain, 2025).

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan memberikan pengaruh positif kepada nilai perusahaan karena menandakan kemampuan perusahaan dalam memperluas pasar serta meningkatkan kinerja (Mulyati & Mulyana, 2021; Agustar & Nilawati, 2025).

Berdasarkan temuan Fajriah (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan yang pesat menunjukkan adanya peningkatan pendapatan, sehingga investor terdorong untuk menanamkan modal karena harga saham akan terus naik. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H1: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Karena skala operasi perusahaan lebih besar, lebih mudah untuk mendapatkan pembiayaan internal dan eksternal, ukuran perusahaan dianggap mempengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, ukuran perusahaan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan investor. Perusahaan yang lebih besar cenderung lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga informasi mengenai perusahaan lebih mudah diakses, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dalam perspektif *Signaling Theory*, pertumbuhan ukuran perusahaan meningkatkan kepercayaan investor bahwa entitas tersebut

mampu mengelola risiko dan peluang dengan lebih efektif, yang pada gilirannya menambah nilai perusahaan (Ain, 2025).

Pada penelitian Agustar & Nilawati (2025) menyatakan bahwa perusahaan dengan jumlah besar biasanya dipandang lebih mapan dan memiliki potensi pertumbuhan yang lebih besar, sehingga mampu mendorong kepercayaan pasar dan memberikan dampak positif pada nilai perusahaan.

penelitian Anisa & Ari (2023) juga memberikan pernyataan bahwa perusahaan yang besar biasanya memiliki aktiva yang signifikan, sehingga mampu menarik minat calon investor untuk menyediakan sumber pendanaan. Apabila ukuran perusahaan bertambah, hal ini akan menghasilkan berita baik bagi para calon investor. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H2: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi operasional guna memperoleh keuntungan, di mana tingkat yang lebih tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang lebih baik di pasar. Analisis margin kotor, operasi, dan bersih mengungkap kompetensi manajemen dalam mengoptimalkan pendapatan serta memitigasi biaya, sekaligus memberikan perspektif kritis tentang daya saing dan resiliensi bisnis terhadap fluktuasi pasar dan persaingan (Safariah, Nurhasanah, & Kurniasih, 2025). Dalam perspektif *Signaling Theory*, laba yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek perkembangan yang baik di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan valuasi perusahaan.

Pendapat Wijaya (2023) menyatakan bahwa profitabilitas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar laba yang dihasilkan daripada modal

sendiri, semakin besar kepercayaan investor, yang pada gilirannya meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Affi & As'ari (2023) yang menyebutkan bahwa kenaikan profitabilitas menandakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan semakin kuat, karena mendapati kekayaan yang cukup untuk menutupi biaya operasional. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.4 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Variable Moderasi.

Peningkatan penjualan berpotensi memperkuat kepercayaan para investor karena hal tersebut mengindikasikan harapan positif bagi kinerja perusahaan ke depan. Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, Ketika pertumbuhan penjualan disertai dengan pelaksanaan program CSR, perusahaan menunjukkan komitmen etisnya terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Hal ini memperkuat keterkaitan positif antara peningkatan penjualan dan nilai perusahaan, karena masyarakat serta investor melihat bahwa kemajuan kinerja keuangan perusahaan tidak mengabaikan aspek sosial dan lingkungan (Rahma & Munfaqiroh, 2021).

Dalam hal ini didukung oleh penelitian Mipo (2022) dan Afifah (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan pertumbuhan penjualan dengan implementasi CSR cenderung memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan investor. Selain itu, penerapan CSR memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengambil tindakan yang tepat, dan memanfaatkan berbagai keuntungan yang dapat mendukung peningkatan kinerja serta nilai perusahaan. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H4: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkuat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

2.4.5 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Variable Moderasi.

Ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan sumber daya, akses modal, dan kestabilan operasionalnya. Perusahaan besar lebih dikenal masyarakat, tetapi reputasinya dipengaruhi oleh CSR, yang krusial karena perhatian publik lebih intens. Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, Perusahaan yang besar memiliki tanggung jawab sosial yang lebih tinggi berkat jangkauan pengaruh dan visibilitas publiknya yang ekstensif. Dengan penggunaan CSR, perusahaan besar memperkuat legitimasi sosial dan kepercayaan pasar, sehingga dampak ukurannya terhadap nilai perusahaan menjadi lebih signifikan (Yuliaris & Hakim, 2025).

Menurut Julian & Setiawati (2024) layanan pelanggan (CSR) adalah komponen penting yang dapat memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dan keuntungan. Perusahaan dengan lebih banyak perhatian publik, sehingga CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi, meningkatkan kepercayaan investor, dan meningkatkan legitimasi sosial. Oleh karena itu, CSR dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap laba. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H5: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkuat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

2.4.6 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Variable Moderasi.

Salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan adalah profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kepada investor potensi masa depan perusahaan, yang

dapat menyebabkan harga saham dan nilai keseluruhan perusahaan meningkat. Dengan begitu, secara wajar profitabilitas diantisipasi memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Nguyen, 2025). Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, dengan menjalankan CSR secara konsisten, perusahaan dapat menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh juga dialokasikan untuk kegiatan sosial dan lingkungan. Hal ini pada akhirnya membangun keyakinan para pemangku kepentingan, memperkuat citra positif, dan mengembangkan nilai perusahaan secara keseluruhan (Jao, 2024).

Daffa & Fauzan (2023) menyimpulkan bahwa tingkat keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Disisi lain (Turrohma & Sudiyatno, 2023) menyatakan meskipun pengaruhnya positif, hubungan tersebut tidak signifikan.

Selain itu, diperkirakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. berfungsi sebagai sinyal tambahan bahwa laba yang diperoleh tidak hanya untuk kepentingan internal, namun juga dapat memberikan manfaat untuk pemangku kepentingan secara luas (Nguyen, 2025).

Perusahaan yang berhasil menyatukan inisiatif CSR dengan kinerja keuangan mereka biasanya dianggap lebih berkelanjutan dan memperoleh dukungan positif dari para investor. Maka dalam hal ini hipotesis yang dirumuskan:

H6: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkuat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana data dianalisis berupa angka-angka diambil dari laporan keuangan perusahaan di sektor pertanian yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengecek keterkaitan dan pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Biasanya, pendekatan ini diterapkan dalam studi internal untuk menguji kebenaran hipotesis, di mana kesimpulan yang diambil didasarkan pada kemungkinan kesalahan saat menolak hipotesis nol. Metode ini membantu mengetahui seberapa tingkat signifikan perbedaan antara kelompok atau keterkaitan antar variabel yang diteliti. Dalam studi kuantitatif, biasanya jumlah sampel yang digunakan cukup besar. Pada penelitian ini, variabel independennya meliputi pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, profitabilitas, kemudian variabel terikatnya adalah nilai perusahaan (Sugiyono, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Studi ini mengkaji perusahaan-perusahaan di sektor pertanian yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Informasi data yang didapat diperoleh dari laporan keuangan dan laporan berkelanjutan yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut selama periode 2020-2025. Selain itu, periode ini mencerminkan kondisi ekonomi pascapandemi dan tekanan global terhadap sektor pangan, sehingga menjadikannya relevan untuk menguji hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Pada studi ini, populasi merujuk pada cakupan generalisasi yang mencakup materi atau topik yang memiliki sifat dan unsur khas yang

ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan (Sugiyono, 2020). Populasi yang menjadi objek penelitian ini sebanyak 25 perusahaan sektor pertanian yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pemilihan sampel secara purposive, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Melalui teknik ini, peneliti dapat memusatkan perhatian data pada kelompok atau individu yang dianggap paling mewakili tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam, relevan, dan tepat sasaran (Subhaktiyasa, 2024). Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di BEI periode 2020-2025	25
2.	Perusahaan yang tidak konsisten mempublikasikan laporan tahunan (annual report) dan <i>Sustainability Report</i> selama periode 2020-2025	(16)
3.	Perusahaan yang tidak menyertakan data lengkap terkait keseluruhan variabel selama periode 2020-2025	(1)
4.	Perusahaan yang mengalami kerugian	(2)
Jumlah sampel yang dipilih		6
Periode penelitian		6
Jumlah sampel selama periode penelitian (tahun)		36

Sumber: Peneliti (2025)

3.4.1 Sampel Penelitian

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Menurut Zainuddin Iba (2023) sampel adalah bagian kecil dari populasi yang jumlahnya lebih besar dan dipilih agar lebih mudah dianalisis. Sampel biasanya memiliki ciri-ciri yang mewakili populasi, sehingga bisa digunakan

dalam analistik statistik ketika populasi terlalu luas atau tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggotanya secara langsung.

3.5 Data dan Jenis Data

Studi ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan di sektor pertanian serta laporan keberlanjutan. Sumber-sumber tersebut menyediakan informasi baik dalam bentuk data kuantitatif maupun kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk Bursa Efek Indonesia (BEI) dan situs resmi perusahaan pertanian terkait. Fokus utama studi ini adalah pada laporan keuangan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diterbitkan sepanjang periode 2020 hingga 2025.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, dan tujuannya adalah untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, data di peroleh melalui dokumentasi dan studi pustaka. Artinya, peneliti tidak melakukan pengumpulan data langsung ke lapangan, melainkan menggunakan sumber-sumber yang sudah tersedia. Informasi yang dibutuhkan digali dari berbagai laporan, buku, jurnal yang relevan. Melalui studi pustaka, peneliti bisa memanfaatkan data sekunder, seperti hasil penelitian terdahulu, arsip perusahaan, maupun catatan historis yang mendukung topik penelitian. Khusus untuk data keuangan perusahaan, peneliti memanfaatkan laporan tahunan yang diterbitkan di situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.ac.id), sehingga tidak perlu lagi meminta data secara langsung kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mencakup lima tipe variable, yaitu tiga variabel independent, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi (Hikmah, 2020). Bagian ini akan menjelaskan definisi dari setiap variabel yang diteliti, termasuk cara operasionalnya serta metode yang digunakan untuk mengukurnya.

3.7.1 Variabel Independent

Variabel ini kerap dikenal sebagai variabel rangsang, peramal, atau pendahulu. Variabel ini biasa diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel tersebut (Sugiyono, 2020).

3.7.2 Variabel Dependent

Variabel ini dikenal sebagai variabel keluaran (output), kriteria (Criterion), atau akibat (consequent). Variabel ini biasa diartikan sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020).

3.7.3 Variabel Moderasi

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen diubah oleh variabel moderasi (Sugiyono, 2020). *Corporate Social Responsibility* (CSR) Ditempatkan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Dengan kata lain, CSR berfungsi sebagai penghubung atau bahkan penghalang antara hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Singkatnya, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas memang bisa menunjukkan seberapa sehat kondisi keuangan sebuah perusahaan. Namun, di era sekarang investor tidak hanya menilai dari sisi angka-angka saja. Mereka juga memperhatikan bagaimana perusahaan itu peduli terhadap lingkungan, masyarakat sekitar, serta bagaimana tata kelolanya berjalan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala	Sumber
Variabel Independen						
1	Pertumbuhan Penjualan	Tingkat kenaikan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperluas pasar, menarik konsumen, atau meningkatkan volume penjualan	Pertumbuhan penjualan,	$\frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$	Rasio	(Mulyati & Mulyana, 2021)
2	Ukuran Perusahaan	Skala atau besar kecilnya sebuah perusahaan,	Total aset	Ukuran = $\text{Ln}(\text{total aset})$	Rasio	(Lintang, 2024)

		dilihat dari aset, pendapatan, atau total ekuitas yang dimilikinya, sebagai indikator stabilitas dan kemampuan mendapatkan sumber daya lebih baik.				
3	Profitabilitas	Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aset atau modal yang ditanamkan setelah memperhitungkan biaya operasional	ROA	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$	Rasio	(Arridho, 2023)

		dan kewajiban lainnya.				
	Variabel Dependen					
4	Nilai Perusahaan	Nilai yang merefleksikan seberapa besar perusahaan dinilai di pasar modal, biasanya berdasarkan perkiraan atas kemampuan perusahaan menghasilkan nilai di masa depan.	PBV	Price To Book Value = Harga Saham /Nilai Buku Per saham	Rasio	(Lintang, 2024)
	Variabel Moderasi					
5	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Tingkat komitmen dan kegiatan perusahaan dalam	CSR	CSR = $\sum(\text{nilai dummy GRI}) / \text{Jumlah total indikator GRI}$	Rasio	(Yuwono, 2023)

		melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan di luar kewajiban hukum, yang mempengaruhi persepsi Stakeholder dan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel keuangan (pertumbuhan penjualan, ukuran, profitabilitas) terhadap				
--	--	---	--	--	--	--

		nilai perusahaan				
--	--	---------------------	--	--	--	--

Sumber: Peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

Untuk penelitian dengan judul “*Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di BEI Periode 2020–2025)*” ini memanfaatkan perangkat lunak E-Views dalam menganalisis data dengan metode data panel. Tahapan analisisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang dipakai untuk menelaah data dengan cara memaparkan data yang sudah dikumpulkan sesuai kondisi sebenarnya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang mencakup secara menyeluruh (Sugiyono, 2020). Pada studi ini, statistik deskriptif akan digunakan untuk memahami karakteristik variabel-variabel seperti pertumbuhan penjualan. Ukuran perusahaan, profitabilitas, nilai perusahaan, serta tingkat pengungkapan CSR.

3.8.2 Analisis Pemilihan Model

Dalam analisis regresi data panel, sangat penting untuk menetapkan model yang paling tepat agar hasilnya akurat. Untuk menentukan model optimal, diperlukan tiga jenis pengujian sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Chow

Uji Chow digunakan sebagai metode verifikasi untuk memilih satu model *Common Effect* (CE) atau *Fixed Effect* (FE) yang paling sesuai dalam analisis data panel. Hipotesis yang diuji menggunakan uji chow yaitu sebagai berikut:

H₀: Menggunakan *Common Effect* (CE) model.

H₁: Menggunakan *Fixed Effect* (FE) model.

Keputusan pada uji chow dibuat berdasarkan nilai p-value dan F-statistik dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, sehingga H₀ ditolak serta H₁ diterima.
2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$, sehingga H₀ diterima serta H₁ ditolak.

3.8.2.2 Uji Hausman

Uji Hausman digunakan dalam metode pengujian untuk memilih di antara *Fixed Effect* (FE) model atau *Random Effect* (RE) yang paling sesuai untuk diterapkan. Jika *Uji Hausman* mengindikasikan adanya korelasi antara variabel independent dan efek individual, maka lebih disarankan menggunakan model Fixed Effect. Di sisi lain, jika tidak ditemukan hubungan yang berarti, model Random Effect dianggap lebih unggul. Hipotesis yang diuji menggunakan *Uji Hausman* yaitu sebagai berikut:

H₀: Menggunakan *Random Effect* (RE) model.

H₁: Menggunakan *Fixed Effect* (FE) model.

Keputusan pada uji chow dibuat berdasarkan nilai p-value dan F-statistik dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, sehingga H₀ ditolak serta H₁ diterima.

2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_1 ditolak.

3.8.2.3 Uji Lagrange Multiplier (LM)

Uji Lagrange Multiplier dipakai dalam metode pengujian untuk menentukan apakah model *Random Effect* lebih unggul dibandingkan dengan model *Common Effect*. Dalam uji ini, hipotesis nol menyatakan bahwa model efek tetap (common effect) lebih sesuai, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antar entitas yang dianalisis. Jika hasil uji menunjukkan penolakan hipotesis nol, maka model efek acak (random effect) lebih tepat digunakan, karena terdapat variasi antar-entitas yang perlu diperhitungkan. Hipotesis yang diuji menggunakan *Uji Lagrange Multiplier* yaitu sebagai berikut:

H_0 : Menggunakan *Common Effect* (CE) model.

H_1 : Menggunakan *Random Effect* (RE) model.

Keputusan pada uji chow dibuat berdasarkan nilai p-value dan F-statistik dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima.
2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_1 ditolak.

3.8.3 Analisis Regresi Data Panel

Sebagaimana dijelaskan oleh Anwar & Nursan (2025) data panel adalah kombinasi dari data *cross section* dan data *time series*. Data *cross section* adalah data yang dikumpulkan dalam satu waktu terhadap banyak objek yang diamati, seperti data primer, hasil survei lapangan dan disatukan dalam satu waktu. Sedangkan data *time series* adalah data dikumpulkan dari banyak waktu atau runtun waktu terhadap satu objek yang diamati, seperti data sekunder yang diperoleh melalui BI OJK, IDX, Kementerian atau Instansi pemerintah. Dalam studi ini, data deret waktu mencakup periode enam tahun.

mulai dari 2020 sampai 2025. Sedangkan data *cross section* mencakup 6 perusahaan dalam sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam studi ini, uji regresi data panel digunakan untuk meneliti keterkaitan antara variabel independent, yaitu pertumbuhan penjualan (*sales growth*), ukuran Perusahaan (*company size*), profitabilitas (*profitability*), dengan variabel dependen, yaitu nilai perusahaan pada Perusahaan-perusahaan pada sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik regresi data panel yang dipakai dalam studi ini diuraikan secara sistematis dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{it} + \varepsilon$$

Y: Nilai Perusahaan

i: Perusahaan ke-i

t: Periode ke-t

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X: Variabel Independen

ε : *Error term*

3.8.4 Model Estimasi Regresi Data Panel

3.8.4.1 *Common Effect Model* (CEM)

Common Effect Model adalah pendekatan di mana semua data, baik yang bersifat *cross-section* maupun *time series*, digabungkan secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan aspek waktu dan lokasi penelitian (Fitriani, 2024). Metode ini mengasumsikan bahwa data dari semua perusahaan dianggap seragam dalam pola *cross-section* dan *time series*. Pada metode ini, pendekatan Ordinary Least Squares (OLS) diterapkan untuk mengestimasi parameter.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \varepsilon_{it}$$

Y: Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X₁: Pertumbuhan Penjualan

X₂: Ukuran Perusahaan

X₃: Profitabilitas

ε : *Error term*

i: Perusahaan

t: *time*

3.8.4.2 *Fixed Effect Model (FEM)*

Fixed Effect Model adalah pendekatan di mana intersep diasumsikan berbeda untuk setiap individu, sedangkan slope diasumsikan sama (Mobonggi, 2022). Metode ini diterapkan dalam model regresi data panel dan diperkirakan menggunakan pendekatan Least Square Dummy Variable (LSDV) (Fitriani, 2024).

$$Y = \alpha_i + \beta_1 X_{1\ it} + \beta_2 X_{2\ it} + \beta_3 X_{3\ it} + \varepsilon_{it}$$

Y: Nilai Perusahaan

α_i : Konstanta unit *cross section* ke-i

β : Koefisien Regresi

X₁: Pertumbuhan Penjualan

X₂: Ukuran Perusahaan

X₃: Profitabilitas

ε : *Error term*

i: Perusahaan

t: *time*

3.8.4.3 *Random Effect Model (REM)*

Random Effect Model merupakan pendekatan yang menganalisis data panel melalui perhitungan galat pada model regresi menggunakan metode Generalized Least Square (GLS) (Fitriani, 2024).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1\ it} + \beta_2 X_{2\ it} + \beta_3 X_{3\ it} + u_i + \varepsilon_{it}$$

Y: Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : Pertumbuhan Penjualan

X_2 : Ukuran Perusahaan

X_3 : Profitabilitas

ε : *Error term*

u : *Error cross section*

i : Perusahaan

t : *time*

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, adalah teknik pengujian yang bertujuan untuk memastikan apakah data memiliki sebaran yang mendekati pola distribusi normal. Distribusi normal berarti data tersebut tersebar secara simetris dan membentuk kurva lonceng.
2. Uji Multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami masalah-masalah korelasi linear yang kuat satu sama lain.
3. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tampak mengalami perbedaan varians pada nilai residual antara satu observasi dengan observasi lainnya.

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji t, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kecakapan model dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1, nilainya dinyatakan dalam persentase yang menggambarkan seberapa besar variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh model regresi tersebut. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka variabel bebas mampu menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel terikat, menunjukkan pengaruh yang besar dari variabel-variabel independen tersebut (Vikaliana, 2022).

3.8.8 Analisis Regresi Moderasi

Analisis Regresi Moderasi (MRA) adalah teknik regresi yang digunakan untuk menguji bagaimana hubungan antara variabel independen dan dependen dipengaruhi oleh variabel ketiga, yang disebut variabel moderasi. Secara sederhana, MRA melihat apakah efek dari satu variabel terhadap variabel lain berubah tergantung pada tingkat variabel moderasi. Persamaan model dinyatakan sebagai berikut jika *Common Effect Model* digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1_{it} + \beta_2 X2_{it} + \beta_3 X3_{it} + \beta_4 Z_{it} + \beta_5 (X1_{it} * Z_{it}) + \beta_6 (X2_{it} * Z_{it}) + \beta_7 (X3_{it} * Z_{it}) + \varepsilon$$

Y: Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1: Pertumbuhan Penjualan

X2: Ukuran Perusahaan

X3: Profitabilitas

Z: *Corporate Social Responsibility* (CSR)

$X_i * Z$: Interaksi antara variabel independen dan CSR

ε : Error term

i: Perusahaan

t: *time*

Apabila menggunakan model *Fixed Effect Model*, maka persamaan model yang digunakan:

$$Y = \alpha_i + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 Z_{it} + \beta_5 (X_{1it} * Z_{it}) + \beta_6 (X_{2it} * Z_{it}) + \beta_7 (X_{3it} * Z_{it}) + \varepsilon$$

Y: Nilai Perusahaan

α_i : Konstanta unit *cross section* ke-i

β : Koefisien Regresi

X1: Pertumbuhan Penjualan

X2: Ukuran Perusahaan

X3: Profitabilitas

Z: *Corporate Social Responsibility* (CSR)

$X_i * Z$: Interaksi antara variabel independen dan CSR

ε : Error term

i: Perusahaan

t: *time*

Apabila menggunakan model *Random Effect Model*, maka persamaan model yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 Z_{it} + \beta_5 (X_{1it} * Z_{it}) + \beta_6 (X_{2it} * Z_{it}) + \beta_7 (X_{3it} * Z_{it}) + u_i + \varepsilon$$

Y: Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1: Pertumbuhan Penjualan

X2: Ukuran Perusahaan

X3: Profitabilitas

Z: *Corporate Social Responsibility* (CSR)

$X_i * Z$: Interaksi antara variabel independen dan CSR

u: *Error cross section*

ε : Error term

i: Perusahaan

t: *time*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Studi ini mencakup perusahaan-perusahaan di sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020 hingga 2025. Perusahaan sektor pertanian dipilih karena sangat penting bagi ekonomi negara, sektor ini berkontribusi dalam penyediaan pangan, penyerapan banyak pekerja, serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, sektor ini menghadapi tantangan besar seperti perubahan cuaca, ketidakstabilan harga komoditas, dan ketergantungan pada alam. Akibatnya, nilai perusahaan di sektor ini cenderung tidak stabil selama masa penelitian.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan publik yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan meliputi perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan selama periode 2020-2025, memiliki kelengkapan data untuk seluruh variabel yang diteliti, serta perusahaan profit.

Berdasarkan hasil seleksi sesuai kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh 6 perusahaan sebagai sampel penelitian. Dengan periode pengamatan selama enam tahun, jumlah keseluruhan data yang terkumpul mencapai 36 observasi.

4.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah dikumpulkan guna memberikan gambaran secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2020). Dalam hal

ini menghasilkan tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), simpangan baku (standar deviasi), serta menentukan nilai terkecil (minimum), dan nilai terbesar (maksimum) dari data yang ada. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan diperoleh 36 data observasi dengan mengalikan 6 perusahaan selama 6 tahun, periode 2020-2025.

Hasil pengolahan data dari uji analisis statistik deskriptif terhadap variabel yang diteliti yaitu, Pertumbuhan Penjualan (X1), Ukuran Perusahaan (X2), Profitabilitas (X3) sebagai variabel independen, Nilai Perusahaan (Y) sebagai variabel dependen, serta *Corporate Social Responsibility* (Z) sebagai variabel moderasi yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

STATISTIK	X1	X2	X3	Y	Z
Minimum	0.030203	-2.472284	0.003097	2.42E-07	0.171875
Maximum	0.986090	0.143775	0.188228	4.309722	0.851563
Mean	0.409572	-0.798401	0.075967	0.675072	0.532552
Std. Dev	0.322877	0.768820	0.044968	0.754704	0.223384
Observations	36	36	36	36	36

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel pertumbuhan penjualan menunjukkan nilai minimum sebesar 0,030203 yang dicatat oleh PT Austindo Nusantara Jaya Tbk pada tahun 2025. Pada tahun 2023, PT Dharma Satya Nusantara Tbk mencatat pertumbuhan penjualan terbesar ialah 0,986090. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (mean)

pertumbuhan penjualan adalah 0,409572 memiliki standar deviasi sebesar 0,322877.

Untuk total aset, nilai rata-rata ukuran perusahaan adalah -0,798401 memiliki standar deviasi sebesar 0,768820. Nilai minimum tercatat sebesar -2,472284 atas PT Austindo Nusantara Jaya Tbk pada tahun 2023. Pada tahun 2025, PT Sawit Sumbermas Sarana Tbk mengalami kenaikan aset sebesar 0,143775.

Profitabilitas yang diukur menggunakan Return On Assets (ROA) memiliki rata-rata sebesar 0,075967 dan standar deviasi 0,044968. PT Austindo Nusantara Jaya Tbk mengalami penurunan laba bersih dengan nilai minimum 0,003097 pada tahun 2023. Sedangkan peningkatan laba bersih tertinggi dicapai oleh PT Austindo Nusantara Jaya Tbk pada tahun 2025 dengan nilai maksimum 0,188228.

Nilai perusahaan menunjukkan nilai minimum sebesar 2,42E-07 yang dicatat oleh PT Cisadane Sawit Raya Tbk pada tahun 2024. Nilai maksimum dicapai oleh PT Austindo Nusantara Jaya Tbk sebesar 4,309722 tahun 2025. Nilai rata-rata (mean) pada nilai perusahaan adalah 0,675072 memiliki standar deviasi sebesar 0,754704.

Untuk perolehan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur memanfaatkan indeks berstandar GRI 21, yang kemudian dikonversi dalam bentuk *dummy variable*, nilai minimum tercatat sebesar 0,171875 atas PT Bisi International Tbk pada tahun 2020. Nilai tertinggi CSR dicapai oleh PT Dharma Satya Nusantara Tbk pada tahun 2025, yakni sebesar 0,851563. Nilai rata-rata CSR ialah 0,532552 serta memiliki standar deviasi 0,223384.

4.1.3 Hasil Analisis Pemilihan Model

Dalam metode estimasi regresi yang menggunakan data panel, terdapat tiga pendekatan model utama, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Dari ketiga

model tersebut, model terbaik akan dipilih untuk menganalisis data panel. Untuk menentukan model yang paling sesuai, dilakukan tiga uji pemilihan model.

4.1.3.1 Hasil Uji Chow

Uji Chow dibuat untuk membandingkan atau menentukan pilihan yang paling tepat diantara *Common Effect Model* (CEM) dengan *Fixed Effect Model* (FEM). Hasil pengujian chow dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Chow

<i>Effect Test</i>	<i>Probaility</i>
<i>Cross-section Chi-square</i>	0,0084

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Berdasarkan hasil uji chow diatas diperoleh nilai probabilitas untuk *Cross-section Chi-square* 0,0084. Angka tersebut berarti $< 0,05$ yang berarti H_1 diterima serta H_0 ditolak. Sehingga dalam uji chow sementara *Fixed Effect Model* (FEM).

4.1.3.2 Hasil Uji Hausman

Uji hausman digunakan untuk membandingkan model *Fixed Effect Model* (FEM) dengan *Random Effect Model* (REM), atau untuk menentukan mana di antara kedua model tersebut yang lebih sesuai. Hasil uji hausman dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Hausman

<i>Effect Test</i>	<i>Probaility</i>
<i>Cross-section random</i>	0,0185

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Berdasarkan hasil uji hausman diatas diperoleh nilai probabilitas untuk Cross-section random 0,0185. Angka tersebut berarti $< 0,05$ yang berarti H_1 diterima serta H_0 ditolak. Sehingga dalam uji hausman *Fixed Effect Model* (FEM). Kedua uji model tersebut telah konsisten, maka model terpilih yang tepat pada penelitian ini adalah model *Fixed Effect Model* (FEM).

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel merupakan metode statistic yang mengombinasikan data antar unit (*cross section*) dan data runtut waktu (*time series*) untuk mengkaji hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan data *time series* selama lima tahun serta *cross section* yang mencakup delapan perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independent yang dianalisis meliputi pertumbuhan penjualan (X1), ukuran perusahaan (X2), dan profitabilitas (X3), dengan nilai perusahaan (Y) sebagai variabel dependen, serta *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Z) sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil pemilihan model, *Fixed Effect Model* (FEM) dinyatakan sebagai model yang paling tepat untuk digunakan dalam analisis data panel pada penelitian ini, Adapun hasil estimasi menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.130696	0.447994	0.291735	0.7728
Pertumbuhan_Penjualan	0.122711	0.309508	0.396472	0.6950
Ukuran_Perusahaan	0.393895	0.140532	2.802880	0.0094
Profitabilitas	12.25237	2.342586	5.230277	0.0000

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, peneliti menyusun persamaan regresi data panel sebagai berikut:

$$Y = 0.130696_C + 0.122711 * X_1 + 0.393895 * X_2 - 12.25237 * X_3 + \varepsilon_{it}$$

Keterangan :

Y: Nilai Perusahaan

C: Konstanta

X₁: Pertumbuhan Penjualan

X₂: Ukuran Perusahaan

X₃: Profitabilitas

ε : *Error term*

i: Perusahaan

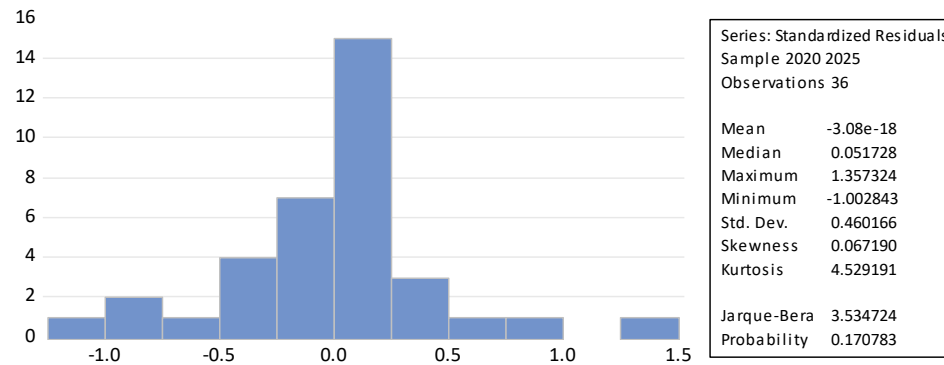
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan guna mengetahui apakah nilai residual (kesalahan) dalam model regresi tersebar secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, *histogram-normality test* digunakan untuk menguji normalitas data. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menilai apakah data telah memenuhi asumsi normalitas, yang menjadi syarat penting sebelum

dilakukan analisis statistik lanjutan. Berikut hasil uji statistik histogram-normality test dibawah ini:

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Berdasarkan histogram di atas, nilai probabilitas adalah 0,170783. Karena nilai lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat atau korelasi sempurna di antara variabel-variabel independent dalam model regresi. Apabila antarvariabel independen mengalami multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi untuk variabel independen tersebut tidak dapat dihitung, dan nilai standar error menjadi sangat besar hingga tidak terbatas. Sementara itu, jika tingkat multikolinieritas antarvariabel independen tergolong tinggi, koefisien regresi masih dapat diperoleh, namun disertai dengan nilai standar error yang besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi menjadi kurang akurat dan hasil estimasinya tidak dapat diandalkan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

	Pertumbuhan Penjualan	Ukuran Perusahaan	Profitabilitas
Pertumbuhan Penjualan	1.000000	0.057150	-0.036546
Ukuran Perusahaan	0.057150	1.000000	0.093861
Profitabilitas	-0.036546	0.093861	1.000000

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi dalam model regresi $< 0,80$ yang mana suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan pebgujian asumsi klasik yang digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi pada model regresi. Hal itu disebabkan oleh adanya ketidaksetaraan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Adapun syarat untuk terpenuhi dan tidak terjadi heteroskedatisitas yaitu, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil pada penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.7 Hasil Heterokedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.52E-15	0.447994	3.38E-15	1.0000
Pertumbuhan_Penjualan	9.31E-16	0.309508	3.01E-15	1.0000
Ukuran_Perusahaan	5.52E-16	0.140532	3.93E-15	1.0000
Profitabilitas	5.35E-15	2.342586	2.28E-15	1.0000

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari Pertumbuhan Penjualan sebagai variabel X1 sebesar 1,0000, Ukuran perusahaan sebagai variabel X2 sebesar 1,0000, Profitabilitas sebagai variabel X3 sebesar 1,0000. Ketiga variabel indenpenden menunjukkan nilai probabilitas diatas 0,05 yang menandakan H1 diterima serta H0 ditolak, sehingga seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedatisitas. Dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Hasil Uji t

Uji ini dimanfaatkan untuk melihat pengaruh setiap variabel independent berpengaruh terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.130696	0.447994	0.291735	0.7728
Pertumbuhan_Penjualan	0.122711	0.309508	0.396472	0.6950
Ukuran_Perusahaan	0.393895	0.140532	2.802880	0.0094
Profitabilitas	12.25237	2.342586	5.230277	0.0000
R-squared	0.628229			

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Dari tiga variabel bebas yang diuji dalam model, variabel Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas yang terbukti signifikan $< 0,05$. Variabel Pertumbuhan Penjualan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitasnya lebih dari 0,05.

Nilai probabilitas pada variabel pertumbuhan penjualan (X_1) sebesar 0,6950 dengan koefisien regresi 0,122711. Karena nilai probabilitas tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima.

Nilai probabilitas variabel ukuran perusahaan (X_2) adalah 0,0094, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,257698. Nilai tingkat signifikansi ini lebih rendah daripada tingkat signifikan 0,393895, sehingga menandakan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dinyatakan diterima.

Nilai probabilitas variabel Profitabilitas (X3) adalah 0,0000 dan koefisien regresi sebesar 12,25237. Nilai probabilitas ini lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dinyatakan diterima.

4.1.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) bernilai 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 maka semakin baik. Pada penelitian ini diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R-Squared	Adjusted R-squared
0.628229	0.499539

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai R-squared sebesar 0,628229. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menerangkan sekitar 62% perubahan atau variasi data. Artinya, variabel pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas secara bersama-sama hanya menjelaskan kurang lebih 62% variasi pada variabel dependen, yaitu nilai perusahaan. Sementara itu, sisa 38% variasi nilai perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

4.1.8 Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Corporate Social Responsibility (CSR) digunakan sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur menggunakan nilai dummy berdasarkan standar GRI 21. Dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan. Hal ini menjadi relevan mengingat sektor pertanian sangat erat kaitannya dengan isu keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Untuk mengetahui bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi keterkaitan diantara variabel yang diteliti, studi ini menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Melalui pendekatan ini, peneliti bermaksud menganalisis apakah adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) memengaruhi dampak variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian MRA disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t- Statistic	Prob.
C	1.053389	0.585450	1.799281	0.0897
Pertumbuhan_Penjualan*CSR	-0.446381	1.12396	- 0.396644	0.6966
Ukuran_Perusahaan*CSR	0.807899	0.383220	2.108182	0.0502
Profitabilitas*CSR	20.46954	5.735187	3.569114	0.0024

Sumber: Hasil Olah Data E-Views (2025)

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk hubungan antara peningkatan penjualan (X1) dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebesar -0,446381 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,6966. Nilai probabilitas ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara pertumbuhan penjualan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR tidak dapat berfungsi sebagai pengimbang baik untuk memperkuat maupun memperlemah hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan.

Hubungan antara ukuran perusahaan (X2) dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki koefisien regresi sebesar 0,807899 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,0502. Nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

hubungan antara ukuran perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, CSR tidak dapat berfungsi sebagai pengimbang baik untuk memperkuat maupun memperlemah hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Hubungan antara profitabilitas (X3) dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki koefisien regresi sebesar 20,46954 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,0024. Nilai ini lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menambah hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Jika koefisiennya menunjukkan arah positif, CSR dapat bertindak sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik secara parsial menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi belum mampu memberikan sinyal positif yang cukup kuat untuk memengaruhi pandangan investor terhadap nilai perusahaan. Kondisi tersebut erat kaitannya dengan karakteristik sektor pertanian yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, seperti ketergantungan pada kondisi alam serta fluktuasi harga komoditas.

Dalam praktiknya, peningkatan penjualan pada sektor ini sering kali diiringi dengan kenaikan biaya operasional dan distribusi. Akibatnya, pertumbuhan omzet tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan laba bersih maupun kesejahteraan pemegang saham, sehingga tidak berdampak pada penguatan nilai perusahaan di pasar (Ikwuo, 2025).

Berdasarkan *Signaling Theory* informasi yang tercantum dalam laporan keuangan berfungsi sebagai sinyal yang digunakan investor untuk mengevaluasi potensi masa depan perusahaan. Namun, dalam studi ini terlihat bahwa pertumbuhan penjualan belum cukup kuat sebagai sinyal untuk memperkuat persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa investor tidak semata menilai dari pertumbuhan penjualan saja, namun juga faktor-faktor lain seperti efisiensi biaya, profitabilitas, serta keberlanjutan kinerja perusahaan (Yuliyani, 2026).

Lim (2023) menyatakan bahwa investor cenderung menilai hasil penjualan secara lebih hati-hati, karena peningkatan penjualan tidak serta-merta mencerminkan keuntungan bersih yang dapat dinikmati perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya kewajiban biaya rutin yang harus ditanggung perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Selain itu, upaya ekspansi pasar umumnya membutuhkan tambahan dana operasional yang besar, sehingga hasil penjualan lebih banyak dialokasikan untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Pesatnya kenaikan angka penjualan dalam sebuah entitas juga sering kali menuntut peningkatan kebutuhan modal. Perusahaan yang berada pada tahap ekspansi cenderung memprioritaskan arus kas untuk investasi dan peningkatan kapasitas usaha, sehingga kemampuan perusahaan dalam memberikan imbal hasil atau dividen kepada investor menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan penjualan tidak secara otomatis direspons positif oleh pasar dan pada akhirnya tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan (Komala & Annisa, 2025).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Goh (2022), Budiharjo (2023), Dewi (2020), dan Romadhina & Andhitiyara (2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus menjadi

indikator bahwa bisnis memiliki potensi perkembangan yang cerah di masa depan. Namun, perlu diperhatikan bahwa kenaikan penjualan biasanya menuntut dukungan pembiayaan yang lebih besar, termasuk penggunaan pinjaman yang berujung pada munculnya beban bunga serta pengeluaran operasional tambahan. Jika manajemen gagal mengendalikan beban finansial tersebut secara berdaya guna, maka lonjakan penjualan tidak akan menjamin peningkatan laba maupun penguatan nilai perusahaan di mata publik, sehingga pasar tidak selalu memberikan respon positif terhadap tren kenaikan tersebut.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Fajriah (2022), Candra (2024) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan terbukti memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan menjadi indikator kuat atas daya saing dan posisi ekonomi yang sehat di mata investor. Sinyal positif ini mendorong para investor untuk menanamkan dananya, dengan harapan bahwa performa operasional yang baik akan mendongkrak harga pasar sekuritas dan mempertinggi nilai perusahaan secara keseluruhan.

Dari sudut pandang islam, memandang bahwa target sebuah perusahaan tidak hanya sekadar pertumbuhan penjualan atau peningkatan laba penjualan. Keberadaan bisnis ditujukan untuk menyebarkan kemanfaatan yang berkeadilan serta menjamin kesejahteraan bagi seluruh individu yang dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan.

Ekonomi syariah memprioritaskan distribusi maslahat yang seimbang bagi khalayak luas dibandingkan sekadar mengejar target angka pertumbuhan penjualan. Maka, harga atau nilai yang melekat pada perusahaan merupakan refleksi dari integritas manajemen dalam memenuhi komitmennya terhadap Masyarakat dan lingkungan, bukan hanya soal persepsi pasar terhadap potensi keuntungan jangka pendek.

Kualitas keberhasilan ini diperkuat dengan penerapan budaya amanah, transparansi informasi, serta komitmen terhadap kelestarian ekosistem bisnis yang berkelanjutan secara ekonomi maupun sosial (Hani, 2021). Sebagaimana firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 16: “mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka perdagangan mereka itu tidak beruntung dan mereka tidak mendapat petunjuk”.

4.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan mencerminkan kekuatan aset, kapasitas operasional, dan stabilitas keuangan. Di bidang pertanian, perusahaan dengan penguasaan sumber daya yang masif lazimnya didukung oleh sarana produksi dan infrastruktur yang mumpuni.

Hal ini memungkinkan jalannya usaha menjadi lebih berdaya guna dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memicu peningkatan apresiasi dari para investor. Berdasarkan *Signaling Theory*, ukuran perusahaan menjadi sinyal kredibilitas dan keberlangsungan usaha, di mana perusahaan berskala besar dipandang lebih stabil dan berisiko lebih rendah, sehingga dinilai lebih tinggi oleh investor (Abiyyu, 2026).

Ramadhani (2022) mengungkapkan bahwa besarnya suatu perusahaan itu menggambarkan seberapa luas kegiatan usaha dan seberapa kuat modal yang mereka miliki, yang biasanya diproksikan melalui jumlah seluruh harta atau asetnya. Perusahaan yang sudah mapan dalam hal ukuran biasanya dianggap lebih stabil dan kecil kemungkinan untuk bangkrut, sehingga membuat investor merasa lebih aman untuk menanamkan modalnya. Selain itu, perusahaan yang besar umumnya memiliki citra yang lebih terpercaya dan lebih transparan dalam membagikan laporan keuangannya, sehingga

informasi yang diterima pasar dianggap lebih andal (Julian & Setiawati, 2024).

Kepemilikan aset yang melimpah juga membuktikan bahwa perusahaan siap menghadapi situasi ekonomi yang tidak pasti dan lebih mudah mendapatkan suntikan dana dari pihak luar untuk melakukan ekspansi bisnis. Sinyal keberhasilan ini ditangkap dengan baik oleh para investor, yang kemudian memicu kenaikan harga jual saham dan secara otomatis mengerek nilai perusahaan tersebut di mata pasar (SSari, 2024).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmansyah (2023), Dina & Wahyuningtyas (2022), Marpuah (2021), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ketika investor memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, harga sahamnya akan naik, dan hal ini pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan serta kekayaan para pemegang saham. Perusahaan berukuran besar dengan jumlah aset yang signifikan memiliki fleksibilitas manajerial yang lebih tinggi dalam mengelola dan memanfaatkan aset secara optimal, sehingga mampu menciptakan nilai tambah. Ukuran perusahaan yang besar juga mencerminkan tahap perkembangan perusahaan yang baik, sehingga mendapat respon positif dari investor dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Namun berbeda dengan penelitian Martha & Afdella (2022), Jannah & Yuliana (2022), Fajriah (2022), Bp (2021) yang menyatakan ukuran perusahaan belum memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Maka disimpulkan untuk ukuran perusahaan yang besar tidak menjamin dapat meningkatkan persepsi keberhasilan perusahaan di mata investor. Hal ini dikarenakan perusahaan yang terlalu besar cenderung menghadapi tantangan dalam menjaga ketepatan pengawasan operasional serta kelincahan pimpinan dalam mengambil langkah strategis. Selain itu, besarnya kekayaan dan ketersediaan modal seringkali lebih difokuskan pada kegiatan teknis produksi

yang tidak berdamak langsung terhadap penguatan harga saham di pasar modal.

Kondisi ini menyebabkan ukuran perusahaan belum mampu meyakinkan para investor akan kepiawaian manajemen dalam mengelola sumber daya secara maksimal. Dengan demikian, daya Tarik sebuah bisnis tidak hanya diukur dari luas jangkauannya, melainkan dari sejauh mana perusahaan mampu mengelola kekayaan untuk menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.

Menurut perspektif islam, ukuran perusahaan yang besar tidak hanya dilihat dari laba yang dihasilkan. Melainkan terdapat indikator keberhasilan yang lebih mendalam, yakni terletak pada kemampuan perusahaan dalam memegang teguh kepercayaan dalam berbisnis serta komitmennya untuk memberikan kontribusi positif atau kemaslahatan bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Kekayaan total yang dimiliki perusahaan menjadi modal penting untuk memenuhi aturan syariah dan menyebarkan manfaat bagi karyawan serta warga sekitar.

Ketika perusahaan mampu memberikan nilai tambah bagi banyak pihak, para investor akan merasa lebih aman dan yakin terhadap masa depan bisnis tersebut. Rasa percaya inilah yang menjadikan harga atau nilai perusahaan di pasar terus merangkak naik (Aisah, 2024). Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 30: “Sesungguhnya Tuhanmu melampangkan rezeki kepada siapa yang dia kehendaki dan menyempitkan (kepada siapa yang dia kehendaki). Sungguh, dia Maha Mengetahui lagi Maha Melihat hamba-hambanya”.

4.2.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik secara parsial menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan sektor pertanian dalam mengelola modal kerja dan menghasilkan laba mampu meningkatkan persepsi

investor terhadap kinerja perusahaan. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor mengenai efektivitas manajemen dalam mengelola aset dan sumber daya perusahaan.

Berdasarkan *Signaling Theory* profitabilitas menjadi sinyal yang baik bagi para investor, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan di masa depan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa laba perusahaan pada sektor pertanian memberikan sinyal yang kuat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar devidennya (Fitria & Kuraesin, 2022).

Profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Assets (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin tinggi pula nilai perusahaan karena kondisi tersebut menunjukkan kemampuan manajemen dalam memanfaatkan seluruh aset perusahaan, baik aset lancar maupun aset tetap, secara efektif untuk menghasilkan laba yang optimal (R. Sari & Candra, 2024).

Menurut Setyawan & Ghozali (2025), tingkat profitabilitas yang tinggi juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk melakukan investasi yang lebih agresif dalam inovasi dan pengembangan usaha, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing serta nilai pasar perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh R. Ramadhani & Dali (2024) dan Pelealu (2022) yang mengatakan bahwasanya profitabilitas memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dimana investor seringkali menilai kualitas perusahaan hanya dari seberapa besar keuntungan yang dihasilkan. Jika laba naik drastis, maka pasar akan antusias untuk menanamkan modalnya. Sehingga harga saham pun meningkat dan nilai sebuah perusahaan dapat memberi citra yang baik.

Namun berbeda dengan penelitian Samiun (2022) dan Eka (2023) yang berpendapat bahwasanya profitabilitas belum memberi pengaruh

terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut menandakan bahwasanya peningkatan profitabilitas memang mampu mendongkrak angka laba per saham, namun mekanisme ini tidak selalu disertai oleh penguatan harga saham. Ketika profitabilitas per lembar saham menguat tetapi harga pasar saham tetap atau justru merosot, maka nilai perusahaan juga akan ikut secara total melemah.

Dalam perspektif islam profitabilitas yang tinggi berkontribusi dalam peningkatan nilai perusahaan, bukan sebagai symbol kesuksesan finansial, melainkan bentuk Amanah dalam mengelola sumber daya secara produktif dan kemaslahatan bersama. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman didalam quran surah An-Nisa ayat 29: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”

4.2.4 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis MRA menunjukkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tampaknya tidak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR tidak selalu memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan, terutama dalam hal meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan *Stakeholder theory* perusahaan itu tidak hanya memiliki kewajiban terhadap pemegang saham, namun juga kepada seluruh pihak yang berkepentingan seperti Masyarakat, pemerintah, konsumen, dan lingkungan. Pada konteks ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) seharusnya bisa meningkatkan nilai perusahaan, karena aktivitas sosial mampu meningkatkan legitimasi dan kepercayaan *stakeholder*. Tetapi dalam sektor pertanian ini, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

sering kali tidak langsung dirasakan oleh investor karena dampaknya lebih bersifat jangka panjang dan sosial, bukan finansial dalam jangka pendek (Utama & Trisnawati, 2021).

Selain itu, karakteristik sektor pertanian yang bergantung pada faktor eksternal menjadikan investor lebih memperhatikan faktor fundamental seperti efisiensi operasional, dibandingkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dari sini dapat dilihat meskipun perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang baik, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum memiliki kekuatan untuk memperkuat pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Indrawati (2025) dan Effendi & Wahyudi (2025). Pada sektor pertanian di Indonesia, kenaikan nilai perusahaan lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor mendasar, seperti kinerja operasional dan karakteristik perusahaan. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya memainkan peran terbatas sebagai kegiatan yang berkaitan dengan reputasi atau kepatuhan, yang dampaknya terhadap perekonomian belum terlihat secara langsung.

Berbeda dengan pendapat Putri (2023) dan Rochman (2026) menyebutkan bahwa pelaksanaan rencana kerja dengan dibarengi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan reputasi citra positif perusahaan, kepercayaan masyarakat, serta loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada perluasan pasar dan pertumbuhan penjualan. Seiring dengan pertumbuhan penjualan dan komitmen perusahaan dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), investor akan menilai bahwa perusahaan berkomitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan, yang memperkuat persepsi positif terhadap masa depan perusahaan. Hal ini dapat mencerminkan dalam pertumbuhan nilai perusahaan di pasar modal.

Menurut pandangan islam, yang mana nilai perusahaan tidak semata diukur dari keuntungan keuangan, akan tetapi kebermanfaatan sosial dan keberkahan usaha. Oleh karena itu, meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tetap memiliki nilai penting sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Hal tersebut diuraikan dalam QS. Al-Qasas ayat 77: “Dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”.

4.2.5 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian MRA menunjukkan peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ditolak. Artinya, terlepas dari seberapa besar ukuran perusahaan, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak menunjukkan signifikan memperkuat nilai perusahaannya. Pada akhirnya, investor tidak menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai kriteria utama saat mengevaluasi keterkaitan diantara ukuran perusahaan dengan harga saham atau nilai perusahaannya.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dalam teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*), Secara teori, perusahaan berskala besar biasanya memiliki pengenalan merek yang lebih tinggi, aset yang substansial, dan lebih mudah mengumpulkan modal, sehingga lebih mungkin memperoleh kepercayaan dari investor serta meningkatkan nilai perusahaan mereka. Banyak yang percaya bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berperan sebagai bumbu tambahan, membuat perusahaan besar tampak lebih berharga di mata publik (Apriliani, 2024).

Dari hasil studi ini investor melihat *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya sebagai beban biaya yang membuat laba jadi lebih sedikit. Hal

ini menjadikan sebesar apa pun perusahaannya, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak membuat nilai perusahaan di mata investor naik karena dianggap tidak menghasilkan uang secara langsung (Andiana, 2023). Selain itu, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur secara resmi dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (Pasal 74), semua perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam atau bidang terkait diwajibkan untuk menetapkan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Karena sifatnya yang wajib, tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi merupakan tambahan sukarela. Perusahaan harus mengimplementasikannya terlepas dari kondisi keuangan mereka, baik mereka memperoleh keuntungan yang signifikan maupun mengalami kerugian (Yusmaniarti, 2023). Kondisi ini menyebabkan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) kehilangan daya pembeda dalam penilaian investor terhadap nilai perusahaan.

Meskipun demikian, peneliti terdahulu seperti Hidayatulloh & Handayani (2023) dan Permatasari (2025) menemukan bahwa aspek lingkungan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memengaruhi nilai perusahaan, terutama jika perusahaan memiliki pemahaman yang jelas mengenai masalah lingkungan dan keberlanjutan, serta menerapkan penggunaan teknologi bersih dan ramah lingkungan dengan tujuan meminimalkan dampak pencemaran terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih kuat jika pada aspek reputasi perusahaan, namun belum cukup kuat apabila digunakan untuk memoderasi hubungan ukuran perusahaan dan nilai perusahaan yang memiliki sifat berbasis pasar.

Berbanding terbalik dengan penelitian Kharisma & Priyadi (2023) yang menyebutkan bahwasanya semakin luas skala sebuah perusahaan, maka semakin luas pula tuntutan baginya untuk peduli pada lingkungan dan

Masyarakat (CSR). Jika perusahaan sukses menjalankan tanggung jawab sosial ini, investor akan lebih melirik karena bisnis dianggap punya reputasi yang positif serta peluang jangka panjang yang lebih aman. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dianggap sebagai kewajiban relative, bukan sebagai strategi pencipta nilai perusahaan.

Menurut perspektif islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah implementasi nyata dari prinsip manfaat luas (masalah) dan rasa persaudaraan (ukhuwah), karena perusahaan tidak hanya hidup untuk mencari keuntungan, tapi juga harus peduli pada sesama dan lingkungan. Meski hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar belum menghargai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai penambah nilai perusahaan secara finansial, hal ini tetap dianggap mulia dalam Islam karena nilai sebuah kebaikan tidak melulu diukur dari uang, melainkan dari ketulusan niat dan dampak sosialnya.

Sebagaimana janji Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 261: "Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki".

4.2.6 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis regresi moderasi (MRA) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi dan disertai pengungkapan CSR yang baik cenderung memperoleh penilaian yang lebih positif dari investor. Hal tersebut terjadi karena investor tidak hanya mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*), yang mencetuskan bahwa perusahaan perlu memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Profitabilitas mencerminkan kinerja keuangan perusahaan, sedangkan pengungkapan CSR menunjukkan tanggung jawab dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Kombinasi kedua aspek tersebut memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek dan keberlangsungan perusahaan, sehingga memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (R. Sari & Candra, 2024).

Hasil penelitian Nyoman & Rika (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi memiliki kapasitas finansial yang lebih memadai untuk mengimplementasikan serta mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ketersediaan sumber daya yang berasal dari peningkatan laba memungkinkan perusahaan untuk menjalankan berbagai program sosial dan lingkungan secara lebih optimal tanpa mengurangi efektivitas kegiatan operasional utama.

Penelitian ini didukung oleh Darmawan (2020) dan Karolina & Citta (2024) menyebutkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya berdampak pada biaya operasional, tetapi juga mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata investor. Dalam kondisi ini, profitabilitas yang tinggi akan lebih diapresiasi oleh pasar ketika perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR secara luas, sehingga pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menjadi semakin kuat.

Berbeda dengan penelitian Rachman & Priyadi (2022), Khotimah & Kusumawati (2025), Irmayanti (2022), dan Tumanan & Ratnawati (2021) menyebutkan bahwa banyak investor lebih peduli pada angka laba dan profitabilitas daripada *Corporate Social Responsibility* (CSR), karena kegiatan sosial sering dianggap cuma menambah pengeluaran yang bisa memangkas keuntungan perusahaan tanpa memberikan hasil uang yang instan

Dalam perspektif islam pencapaian keuntungan (profitabilitas) harus diimbangi dengan tanggung jawab sosial. Ketika perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi juga melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara optimal, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan investor, memperkuat reputasi perusahaan, serta menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh dikelola secara bertanggung jawab. Dalam pandangan islam, nilai perusahaan tidak semata dinilai dari harga saham, melainkan juga dari kebermanfaatan sosial dan keberlanjutan usaha. Sebagaimana janji allah swt dalam QS. Al-Qashash ayat 77: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap perusahaan sektor pertanian yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2025, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Faktor-faktor tersebut mencakup pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Selain itu, studi ini turut mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah. Hal tersebut dituangkan dalam poin-poin berikut:

1. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kondisi ini dapat terjadi karena sektor pertanian memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi akibat ketergantungan terhadap faktor alam. Sehingga membuat investor cenderung menilai hasil penjualan secara hati-hati, yang mana dari penjualan tersebut tidak mencerminkan keuntungan bersih melainkan menambah beban operasional.
2. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya penguasaan sumber daya dengan dukungan sarana produksi dan infrastruktur yang mumpuni, akan lebih stabil dan kecil kemungkinannya untuk bangkrut. Pada akhirnya memicu peningkatan apresiasi investor untuk menanamkan modalnya.
3. Profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemampuan perusahaan sektor pertanian dalam mengelola modal kerja dan menghasilkan laba mampu meningkatkan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Kondisi ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam memanfaatkan seluruh aset perusahaan, baik aset lancar maupun aset tetap, secara efektif untuk menghasilkan laba yang optimal.

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum mampu memperkuat atau memperlemah pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan. Dalam sektor pertanian yang bergantung pada faktor eksternal menjadikan investor lebih memperhatikan faktor fundamental seperti efisiensi operasional, dibandingkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Karena aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering kali tidak langsung dirasakan oleh investor karena dampaknya lebih bersifat jangka panjang dan sosial, bukan finansial dalam jangka pendek.
5. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memperkuat atau memperlemah ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dianggap tidak menghasilkan uang secara langsung. Kemudian *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga bersifat wajib dalam perusahaan, hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Pasal 74). Sehingga informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) kehilangan daya pembeda dalam penilaian investor terhadap nilai perusahaan.
6. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat profitabilitas dengan nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR. Selain itu, pengungkapan CSR dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata investor, sehingga laba yang dihasilkan perusahaan lebih dihargai oleh pasar dan pada akhirnya mampu meningkatkan nilai perusahaan secara lebih optimal.

5.2 Saran

1. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang diperkirakan memengaruhi nilai perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian pada sektor lain, agar hasil penelitian dapat dibandingkan antar sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, M., Amru, K., Lasmana, A., & Melani, M. (2026). Pengaruh Struktur Modal , dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan BEI 2020 – 2024. *Multiplier*, 6(2), 3043–3060. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.352>
- Aditya, R. A., Ariani, D., & Tantra, A. R. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Company Size on Company Value with Profitability as A Moderation Variable in Manufacturing Companies in 2021. *The Virtual International Conference on Economics, Law and Humanities*, 2(1), 35–44.
- Affi, F., & As'ari, H. (2023). The Effect of Profitability, Solvency and Liquidity on Company'S Financial Performance. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1), 59–77.
- Afifah, N., Astuti, S., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Afrida, Y., Suryanto, T., & Syarif, A. H. (2025). Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Responsibility (Isr) Terhadap Nilai Perusahaan Dalam Perspektif Keuangan Islam Pada Bank Umum Syariah Indonesia Tahun 2020-2024. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 4(1), 159–169. <https://doi.org/10.58738/kendali.v4i1.781>
- Agustar, G., & Nilawati, Y. (2025). The Effect of Profitability , Leverage , Firm Size , and Sales Growth on Firm Value. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 9(1), 48–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v9i1.318>
- The
- Ain, S., Mudjiyanti, R., Pratama, B., & Inayati, N. (2025). Pengaruh Ukuran

Perusahaan dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1368–1380. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2260>

Aisah, N. (2024). Analisis Ukuran Perusahaan dan Kinerja Maqasid Syariah Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(1).

Akmalia, A., & Aliyah, S. (2022). The Role Of Financial Performance In Mediating The Effect Of Institutional Ownership , Company Size And Sales Growth On Firm Value. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 274–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.184>

Andiana, B. (2023). Corporate social responsibility as a mediateer influence of company size, profitability, and leverage on company value corporate social responsibility. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2271–2283. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.6087>

Anisa, R., & Ari, A. (2023). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Audit Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(2), 107–126. <https://doi.org/10.24912/jka.v1i2.15093>

Anwar, & Nursan, M. (2025). *Buku Ajar Analisis Regresi Data Panel Dengan Aplikasi Eviews*.

Arridho, M., Amin, N., Utami, Y., & Aji, W. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Perbankan. *Jurnal Audit Dan Perpajakan (JAP)*, 1(2), 114–129. <https://doi.org/10.47709/jap.v1i2.2156>

Awliya, M. (2022). Analisis Profitabilitas (Return On Asset (Roa) dan Return On

- Equity (RoE) Pada PT Sido Muncul Tbk (Periode 2015-2018). *Journal of Economic Education*, 1(1), 10–18.
- Azzahra, F., & Irawansyah, R. (2025). Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Lokal. *Karimah Tauhid*, 4(8), 5644–5654.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.20092>
- Bon, S., & Hartoko, S. (2022). The Effect of Dividend Policy , Investment Decision , Leverage , Profitability , and Firm Size on Firm Value. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 7–13.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1405>
- Bp, A., Kalbuana, N., Cahyadi, C., & Yohana. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan , Kebijakan Hutang , Kasus Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2020). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(2), 58–66.
- Budi, I. S. (2021). Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) disclosure and Islamic Banks (IBs) performance: The application of stakeholder theory from Islamic perspective. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 25(1), 76–86.
<https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss1.art8>
- Budiharjo, R. (2023). *The Effect of Sales Growth , Financial Performance , and Firm Size on Firm Value : Using Indonesian Infrastructure Companies*. 23(18), 9–15.
<https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i181053>
- Candra, E., Elfiswandi, & Lusiana. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Risiko Bisnis Pada Nilai Perusahaan, Dimoderasi Ukuran Perusahaan (Studi Sektor Barang Konsumer Primer BEI Tahun 2019-2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi*, 8(3), 1655–1679.
- Chandra, K., & Leon, F. (2024). The Effect of Leverage , Corporate Governance , and

- Profitability on Firm Value. *Business And Entrepreneurial Review*, 24(April), 139–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/v24i1.21333>
- Daffa, M., & Fauzan, R. (2023). *Pengaruh Kebijakan Dividen dan Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderasi pada Bank Umum yang Terdaftar di PT BEI Tahun 2021 – 2023*.
- Darmawan, A., Putragita, Y., Purnadi, & Aryoko, Y. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Dan Ukuran Perusahaan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jab.v5i1.2461>
- Dewi, W., Siregar, M., & Tarigan, E. (2020). The Effect of Liquidity and Sales Growth on Company Value in Telecommunications Companies Listed on the Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 106–111.
- Dina, D., & Wahyuningtyas, E. (2022). Hal ini dapat disebabkan oleh perusahaan yang besar umumnya memiliki jumlah aset yang signifikan, dan memiliki aset yang banyak memberikan fleksibilitas bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pemanfaatan aset tersebut. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(April), 1823–1838.
- Effendi, B., & Wahyudi, H. (2025). The Role of Corporate Social Responsibility and Firm Characteristics in Building a Sustainable Capital Structure in Indonesia's Agricultural Sector. *Research on World Agricultural Economy*, 06(03), 548–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.2152>
- Eka, Jasman, J., & Asriany. (2023). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Student Research Journal*, 1(1), 396–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sjryappi.v1i1.203>

- Endiana, I. D. M., & Suryandari, N. N. A. (2021). Opini Going Concern. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(2), 223–243. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.4490>.p-ISSN
- Fachrezi. (2024). Esg Risk Dan Nilai Perusahaan Di Indonesia. *Akuntansiku*, 3(2), 64–76.
- Fadrul, Budiyanto, & Asyik, N. F. (2020). *Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan* (D. Winarni (ed.); Issue July). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Fajriah, Idris, & Nadhiroh. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Fink, M., & Kraus, S. (2009). *The Management of Small and Medium Enterprises*. Routledge.
- Fitria, D., & Kuraesin, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi kasus Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020). *Jurnal Ekombis*, 10(2), 775–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2552>
- Fitriani, Ruslan, Budiman, H., Wibawa, G., & Somayasa, W. (2024). *Jurnal Matematika , Komputasi dan Statistika Pemodelan Angka Kemiskinan Menggunakan Regresi Data Panel Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO Jurnal Matematika , Komputasi dan Statistika Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO*. 4, 652–662.
- Fukuda, K., & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions? *Energy Economics*, 92, 104933. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104933>
- Gao, M., & Geng, X. (2024). The role of ESG performance during times of COVID-

- 19 pandemic. *Scientific Reports*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52245-7>
- Goh, T., Henry, Erika, & Albert. (2022). Sales Growth and Firm Size Impact on Firm Value with ROA as a Moderating Variable. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 99–116.
- Handayani. (2024). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Terindex Lq45 Periode Tahun 2016-2021. *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 1568–1585.
- Hani, S., Mariati, & Harahap, R. (2021). *Laporan Keuangan UKM Syariah Sebuah Model Islamic Micro Entrepreneurship Financial Statement Model*.
- Hermanto, O. H. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba Dan Likuiditas Terhadap Perusahaan Kosmetik Dan Kebutuhan Rumah Tangga Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5).
- Hidayat, W. (2022). *Buku Referensi Struktur Modal (Capital Structure)* (E. Safitry (ed.)). Pena Persada Kerta Utama.
- Hidayatulloh, M., & Handayani, N. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(7), 2460–0585.
- Hwihanus. (2022). *Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Negara selama*. 6, 1127–1136.
- Ikwuo, A., Onororakpoene, O., & Nworie, G. (2025). From Costs to Gains : How Cost of Sales Enhances Firm Value in Listed Agricultural Companies. *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management*, 12(4), 232–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.56578/jcgirm120401>

- Indrawati, L., Retnosari, & Frimasika, A. (2025). The Effect of CSR , Company Size , and Sales Growth on Profitability of Financial Sector Companies in Indonesia. *LPPM Institut Bisnis Dan Informatika*, 13(6), 5297–5308. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4206>
- Irmayanti, K., Merawati, L., & Tandio, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Pemoderasi. *JURNAL KARMA(Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 2(1), 2436–2445.
- Jannah, S., & Yuliana, I. (2022). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi pada perusahaan sektor pertambangan dan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020)*. 19(3).
- Jao, R., Randa, F., Holl, A., & Laorens, E. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Reputasi Perusahaan Dan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 173–192. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/balance/article/view/8768/pdf>
- Julian, & Setiawati. (2024). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Company Size On Firm Value With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019-2021 Period). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 871–883. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Karolina, J., & Citta, A. (2024). Pengaruh Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Pada Sektor Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI 2020-2023. *DE FACTO:*

Journal Of International Multidisciplinary Science, 2(02), 105–126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62668/defacto.v2i02.1024>

Kharisma, P., & Priyadi, M. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2011, 258–274.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i3.6048>

Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility Konsep Dan Implementasi*. Economic & Business Publishing.

Khotimah, N., & Kusumawati, R. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility(Csr) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i2.1036>

Komala, S., & Annisa, D. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi. *Journal of Economics, Bussines and Managemen*, 2, 509–524.

Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>

Lestari, M. W., & Widyawati, D. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Likuiditas terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(1), 1–20.

Lim, L., Wibowo, S., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Perencanaan Pajak , Pertumbuhan Penjualan , Keputusan Investasi , dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di BEI Tahun 2018 – 2021. *Akuntoteknologi:Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 15, 1–11.

- Lintang, T., Khoirina, S., & Anwar, A. (2024). *Pengaruh Kinerja Keuangan , Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*. 3(5), 4073–4080.
- Loos, C., & Spraul, K. (2024). The Why, How, and When of CSR Managers' Internal Legitimation Strategies. *Journal of Management Studies*, November. <https://doi.org/10.1111/joms.13145>
- Marina, S., Sulistyandari, & Hardilawati, W. L. (2023). Analisis Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Jakarta Islamic Index Tahun 2017-2021. *SNEBA (Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi)*, 3, 296–348.
- Marpuah, S., Sunardi, N., & Marjohan, M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan dengan Stuktur Modal Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Consumer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 5(1), 43–63.
- Martha, L., & Afdella, F. (2022). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, 2(2), 42–53.
- Millenia Putri, D. A., Abdi, F., & Orinaldi, M. (2022). “Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, Mudharabah, Ijarah, Dan Tabungan Wadiah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015-2020.” *Journal of Islamic Accounting Competency*, 2(2), 69–85. <https://doi.org/10.30631/jisacc.v2i2.1188>
- Mipo, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Moderating Variable Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Owner*, 6(1), 736–745. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.614>

- Mobonggi, Achmad, Resmawan, & Hasan. (2022). Analisis Regresi Data Panel Dengan Pendekatan CEM dan FEM Pada Kasus Produksi Tanaman Jagung. *INTERVAL: Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(2), 52–67.
- Mulyati, S., & Mulyana, B. (2021). The Effect Of Leverage , Firm Size , And Sales Growth On Income Smoothing And Its Implication To The Firm Value (Study On State-Owned Companies Listed In Indonesia Stock Exchange 2016-2019). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 8(9), 9–18. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v8.i9.2021.1015>
- Nguyen, V. H. (2025). Corporate social responsibility disclosure and firm value: a signaling theory perspective. *Journal of Economics and Development*, 27(2), 114–128. <https://doi.org/10.1108/JED-02-2024-0067>
- Niedens, L. (2023). *Global Investments in ESG Funds Plunged 76% in 2022*. <https://www.investopedia.com/esg-fund-inflows-plunge-2022-7106493#:~:text=Net inflows—subtracting investors%27 redemptions from,since%2469 billion in 2018>
- Ningrum, E. (2021). *Nilai Perusahaan (konsep dan aplikasi)*. (Kodri (ed.)). Penerbit Adab.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Nuha, F., Rusmawati, Z., & Surahman, D. (2023). The Effect of Earnings Management , Profitability , and Capital Structure on Firm Value in Manufacturing Companies Listed on the IDX 2021-2023. *International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting*, 166–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/iconemba.v2i1.30493>
- Nurmansyah, A., Kristianto, G., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan

- Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Corporate Governance Pada Industri Perbankan Di Indonesia. *Applied Research in Management and Business*, 3(1), 1–13.
- Nurwulandari, A., & Wibowo, Y. (2021). Effect of Liquidity , Profitability , Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. *ATESTASI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI*, 4(2), 257–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/atestasi.v4i2.835>
- Nyoman, P., & Rika, C. (2024). Corporate Social Responsibility in Moderating The Influence of Profitability and Firm Size on Firm Value in The Banking Sector. *European Journal of Business and Management*, 16(6), 14–19. <https://doi.org/10.7176/EJBM/16-6-02>
- Parlindungan, S., & Dewi, V. I. (2022). Factors Affecting The Firm Value Of Property and Real Estate Companies: Evidence From Indonesia as Listed on The Indonesian Stock Exchange. *Economics and Education Online Journal*, 20(1), 23–36. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/econosains/>
- Pelealu, I., Rate, P., & Sumarauw, J. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 549–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42337>
- Permatasari, I., Lasmana, A., & Anwar, S. (2025). Pengaruh Dewan Komisaris Independen , Dewan Direksi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderas Pada Perusahaan Makanan & Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 20. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2060–2074. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18403>

- Pramartha, I. M., Putra, G., & RAI, I. (2025). Financial Decisions And Firm Value: The Moderating Role Of Good Corporate Governance And Environmental Disclosure. *Jogta: Journal Of Governance, Taxation And Auditing*, 3(4), 410–429.
- Puspitaningrum, H. Y., & Indriani, A. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage sebagai Variabel Kontrol. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2337–3792), 1–15.
- Putra, R. K., & Candra, Y. T. A. (2024). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3099–3111. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4843>
- Putri, R., Werastuti, D., Risfandy, T., & Dewi, T. (2023). The Determinants of Company Value : Green Accounting , CSR , and Profitability. *AFRE Accounting and Financial Review*, 6(1), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/afr.v5i2.9740>
- Rachman, M., & Priyadi, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas , Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(1), 2460–0585.
- Rahma, A., & Munfaqiroh, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(2), 196–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v14i2.284>
- Rakhman, A., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2021). the Effect of Company Size and Profitability on the Value of Consumer Goods Companies Listed on the Indonesia

- Stock Exchange. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 73–86.
<https://doi.org/10.46806/jm.v10i2.739>
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan csr sebagai variabel moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5483–5488.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1831>
- Ramadhani, R., & Dali, R. (2024). Pengaruh Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan. *ECo-Fin*, 6(1).
<https://doi.org/10.32877/ef.v6i1.874>
- Rochman, M., Tangngisalu, J., & Agus, A. (2026). The Effect of Financial Performance and Firm Siza on Firm Value with CSR as a Moderating Variable. *GOLDEN RATIO OF AUDITING RESEARCH*, 6(1), 2776–6780.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59270/grar.v6i.1696>
- Romadhina, A., & Andhitiyara, R. (2021). Pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2).
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2>
- Rosmalawaty Sattuang, Masdar Mas'ud, A. P. (2023). *Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Usaha, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 2015. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 4(April).
- Samiun, A., Abbas, S., & Hadia, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018- 2020). *JURNAL SAINS, SOSIAL DAN HUMANIORA (JSSH)*, 2(1), 31–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52046/jssh.v2i2.1136>

- Sari. (2023). Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Wadah dan Kemasan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021). *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 79–90. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i6.136>
- Sari, D. S., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1707. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5062>
- Sari, R., & Candra, A. (2024). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).
- Sarmin, Hasnawati, & Faisol. (2021). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 141–161. <https://doi.org/10.23960/jbm.v17i3.305>
- Septina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>
- Setyawan, C., & Ghozali, I. (2025). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Mediasi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(April), 779–788. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2655>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Subroto, V., & Endaryati, E. (2024). Kumpulan Teori Akuntansi. In I. Yuniarto (Ed.),

ペインクリニック学会治療指針 2. Yayasan Prima Agus Teknik.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sumantariani, N., & Wirakusuma, M. (2026). The Effect of Profitability on Firm Value with Corporate Social Responsibility (CSR) as A Moderating Variable in Mining Sector Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2(29), 066–072. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2026.29.2.0271>

Tri Budiyono, N. M. B. P. (2021). Analisis Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Vjra*, 10(1), 1165–1182.

Tumanan, N., & Ratnawati, D. (2021). Pengaruh Likuiditas , Profitabilitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan , CSR sebagai Pemoderasi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 14(1), 123–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.380>

Turrohma, Z. A., & Sudiyatno, B. (2023). Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan, Dengan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderisasi. *Jesya*, 6(2), 1730–1740. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1116>

Ulwan, A., Deayu, E., Komara, A., & Krisdiana. (2025). The Effect of Profitability, Leverage on Firm Value and Corporate Social Responsibility (CSR) as a Moderating Variable. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 5(4), 2797–2812. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v5i4.14948>

Utama, A., & Trisnawati, R. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Keputusan Investasi , Struktur Modal , Kebijakan Deviden , Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik*

Indonesia, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.397>

Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. In *Management Review Quarterly* (Vol. 72, Issue 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>

Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam penelitian dengan spss* (M. Surur (ed.)). TAHTA MEDIA GROUP.

Wahyudi, S. M. (2022). The Effect of Investment Opportunity Set and Corporate Social Responsibility on Company Value with the Growth of Companies as Variables. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(06), 1502–1513. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i6-37>

Wijaya, W. Y. dan H. (2023). Yuvia dan Wijaya: Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Struktur Modal Terhadap... *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, V(1), 2492–2502.

Yuliaris, & Hakim, L. (2025). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 1639–1657. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6786>

Yuliyani, S., Kusuma, I., & Setiawan, A. (2026). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan , Struktur Modal , terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Profitabilitas di BEI 2019 – 2024. *Multiplier*, 6(2), 2978–2998. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.344>

Yusmaniarti, Y., Sumarlan, A., Astuti, B., & Ananda, N. A. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 641–652. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3300>

- Yuwono, W., Candy, & Joey. (2023). The Influence Of Financial Ratios On Firm Value With The CSR Moderating Variable : LQ45 Companies. *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 28–43. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.12879>
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Zanetty, V., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Free Cash Flow, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–17.
- Zulkifli, Djafar, J., Triseptya, G., & Hasyim, A. (2025). *Implikasi Teknologi Big Data dan Artificial Intelligence Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada PT Astra Agro Lestari di Era Society 5 . 0*. 7(1), 87–102.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Statistik Deskriptif

	NILAI PERUSAHAAN	PERTUMBUHAN PENJUALAN	UKURAN PERSAHAAN	PROFITABILITAS	CSR
Mean	0.675072	0.409572	-0.798401	0.075967	0.532552
Median	0.718534	0.295204	-0.788245	0.066778	0.550781
Maximum	4.309722	0.986090	0.143775	0.188228	0.851563
Minimum	2.42E-07	0.030203	-2.472284	0.003097	0.171875
Std. Dev.	0.754704	0.322877	0.768820	0.044968	0.223384
Observations	36	36	36	36	36

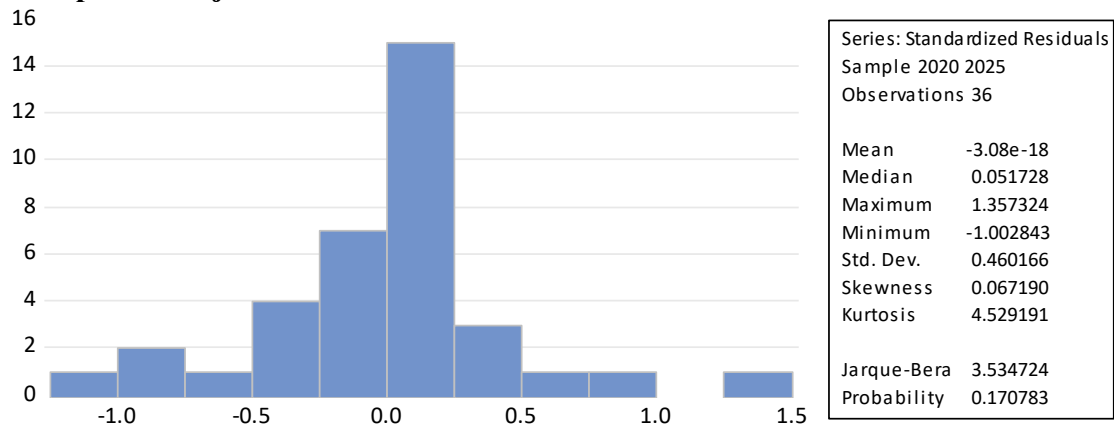
Lampiran 2. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.800778	(5,26)	0.03745
Cross-section Chi-square	15.51168788	5	0.00838574

Lampiran 3. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	11.853682	4	0.0185

Lampiran 4. Uji Normalitas



Lampiran 5. Uji Multikolinieritas

	PERTUMBU...	UKURAN_P...	PROFITABIL...
PERTUMBU...	1.000000	0.057150	-0.036546
UKURA...	0.057150	1.000000	0.093861
PROFI...	-0.036546	0.093861	1.000000

Lampiran 6. Uji Heteroskedatisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.52E-15	0.447994	3.38E-15	1.0000
Pertumbuhan_Penjualan	9.31E-16	0.309508	3.01E-15	1.0000
Ukuran_Perusahaan	5.52E-16	0.140532	3.93E-15	1.0000
Profitabilitas	5.35E-15	2.342586	2.28E-15	1.0000

Lampiran 7. Hasil Regresi Data Panel, Model Fem, Uji F, Uji R-Squared

Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Method: Panel Least Squares

Date: 06/29/26 Time: 00:10

Sample: 2020 2025

Periods included: 6

Cross-sections included: 6

Total panel (balanced) observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1306	0.4479	0.2917	0.7728
PERTUMBUHAN_PENJ				
UALAN	0.1227	0.3095	0.3964	0.6949
UKURAN_PERSAHAAN	0.3938	0.1405	2.8028	0.0094
PROFITABILITAS	12.2523	2.3425	5.2302	0.0000
CSR	-0.2294	0.7419	-0.3091	0.7596

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.6282	Mean dependent var	0.6750
Adjusted R-squared	0.4995	S.D. dependent var	0.7547
S.E. of regression	0.5339	Akaike info criterion	1.8129
Sum squared resid	7.4113	Schwarz criterion	2.2527
Log likelihood	-22.6326	Hannan-Quinn criter.	1.96641
F-statistic	4.8817	Durbin-Watson stat	2.63683
Prob(F-statistic)	0.0007		

Lampiran 8. Uji MRA

Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)

Date: 06/29/26 Time: 00:20

Sample (adjusted): 2021 2025

Periods included: 5

Cross-sections included: 6

Total panel (balanced) observations: 30

Linear estimation after one-step weighting matrix

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.0533	0.5854	1.7992	0.0897
PERTUMBUHAN_PENJUALAN_C				
SR	-0.4463	1.1253	-0.3966	0.6965
UKURAN_PERUSAHAAN_CSR	0.8078	0.38322	2.1081	0.0501
PROFITABILITAS_CSR	20.4695	5.7351	3.5691	0.0023

Lampiran 9. Daftar Sampel

No	Kode	Nama Perusahaan
1.	AALI	Astra Agro Lestari
2.	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk
3.	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk
4.	BISI	BISI International Tbk
5.	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk
6.	CSRA	Cisadane Sawit Raya Tbk

Lampiran 10. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nurul Fatikhah R Izzati
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 07 Maret 2004
Alamat Asal : Kec. Puri, Kab. Mojokerto, Jawa Timur
Telepon/HP : 0859194764064
E-Mail : roudhotulizza0734@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : MI Miftahul Ulum
2016-2019 : MTS Salafiyah Bidayatul Hidayah Mojogeneng
2019-2022 : MAN 2 Mojokerto
2022-2026 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Fatimah Azzahra
2022-2023 : PKPBA
2023-2024 : PKPBI

Aktivitas dan Pelatihan

- Pelatihan Fotografi 2022
- HMPS Akuntansi 2023
- Relawan Pajak Untuk Negeri (Renjani) tahun 2025
- Pelatihan Accurate 2025
- Pelatihan Atlas 2025

Lampiran 11. Jurnal Bimbingan

21/04/26, 19.11

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220502110016
Nama : Nurul Fatikhah R. Izzati
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Akuntansi
Dosen Pembimbing : Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak. CA
Judul Skripsi : **PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 September 2025	Pengajuan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	15 September 2025	Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	23 September 2025	Bab 1 (Tujuan Penelitian)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	29 September 2025	Bab 1 (latar belakang, rumusan masalah) Bab 2 (citasi, penurunan hipotesis) Bab 3 (sampel)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	8 Oktober 2025	Bab 1 (latar belakang) Bab 3 (Definisi Operasional)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	17 Oktober 2025	ACC Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	21 November 2025	Diskusi mengenai tabulasi data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	3 Desember 2025	Diskusi hasil olah data dan hipotesis	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	29 Januari 2026	Bimbingan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

10	16 Maret 2026	Revisi bab 4 beserta pengerjaan bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	3 April 2026	Revisi bab 4 dan 5 serta pengerjaan abstrak	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	7 April 2026	Revisi urutan abstrak dan penambahan pembahasan pada latar belakang	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	20 April 2026	ACC Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 April 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak. CA

Lampiran 12. Hasil Plagiarisme

18/04/26, 21.38

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP : 198409302023211006
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Fatikhah R. Izzati
NIM : 220502110016
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan

Judul Skripsi : **PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2025)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	16%	15%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 April 2026

UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd