

Corporate Social Responsibility dan Firm Value: Peran Mediasi Profitabilitas (Studi Pada Subsektor Industri Barang Konsumsi)

by Gabriella Natasya

Submission date: 22-Feb-2022 06:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 1768265944

File name: Artikel_Gabriella_SNA.pdf (243.3K)

Word count: 6040

Character count: 39267

Corporate Social Responsibility dan Firm Value: Peran Mediasi Profitabilitas (Studi Pada Subsektor Industri Barang Konsumsi)

1 **Abstract:** Corporate Social Responsibility (CSR) is currently become one of the most important factors in the company, so many companies have implemented CSR activities. However, there are still many companies that are not consistent with their implementation and not taking it seriously. Thus, the benefits of the activities can not be conveyed optimally and investors can not assess the company properly. Based on these problems, the motivation of this research is to see whether CSR has an influence on Firm Value through Profitability. The reason for adding Profitability as a mediation variable is because Profitability is one of the factors in calculating company's profit, which is also an indicator for investors in measuring whether the companies are good or not. The researcher hopes that through this research, it can contribute to other studies that are related with mediating role of Profitability towards CSR and FV. **14** Population in this study are manufacturing companies in the consumer goods industry sub-sector listed on the IDX during 2016-2019. The sampling technique used is purposive sampling method which obtained 104 companies and **30** data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS application. The results show that CSR has a significant positive effect on FV and also the Profitability is proven to mediate CSR and FV.

22 **Keywords:** Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Firm Value, Profitability

16 **Abstrak:** Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini menjadi salah satu faktor penting di dalam perusahaan, sehingga telah banyak perusahaan yang menerapkan kegiatan CSR. Namun, masih banyak pula perusahaan yang kurang konsisten dan tidak bersungguh-sungguh dalam pelaksanaannya. Sehingga, manfaat dari kegiatan yang dilakukan tidak dapat tersampaikan secara maksimal dan investor kurang dapat menilai perusahaan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka motivasi dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah CSR memiliki pengaruh terhadap Firm Value (FV) melalui Profitabilitas. Alasan ditambahkan Profitabilitas sebagai variabel mediasi karena merupakan salah satu faktor dalam menghitung laba perusahaan yang juga menjadi indikator bagi investor dalam mengukur baik buruknya perusahaan. Peneliti berharap melalui penelitian ini, dapat memberikan kontribusi kepada studi lainnya yang berkaitan dengan peran mediasi Profitabilitas terhadap CSR dan FV. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama tahun 2016-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sebanyak 104 perusahaan dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap FV serta Profitabilitas terbukti memediasi CSR dan FV.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis suatu perusahaan tidak pernah sama dan selalu mengalami perubahan. Terlebih lagi perkembangan dan zaman yang semakin modern dimana tercipta banyak pesaing di antara perusahaan yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar bisa bertahan dan berkembang di antara para kompetitor. Untuk itu, sebaiknya perusahaan tidak hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan atau profit saja dan lingkungan internal perusahaan yang membuat aspek lain terabaikan. Aspek lain yang dimaksud seperti aspek di luar lingkungan perusahaan seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, manusia, dan lainnya. Perusahaan harus setidaknya memperhatikan lingkungannya dan bertanggung jawab kepada *stakeholders*. Tanggung jawab yang dimaksud biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sampai sekarang masih menjadi trend di suatu perusahaan.

Ada dua jenis CSR, yaitu keterbukaan informasi yang merupakan hal wajib bagi perusahaan untuk dilakukan dan diterapkan berdasarkan aturan dan standar yang telah ditentukan, dan yang kedua yang bersifat sukarela seperti pengungkapan tambahan dari perusahaan. Jenis CSR yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah pengungkapan yang bersifat sukarela, tidak diatur dan juga diaudit. Tujuan perusahaan dalam melakukan CSR adalah memperluas pengoperasian perusahaan tidak hanya pada kepentingan *shareholder* saja, melainkan juga untuk kepentingan *stakeholders* baik internal maupun eksternal.

Kinerja keuangan merupakan gambaran perusahaan yang dicapai dalam suatu periode tertentu. (Brigham dan Houston, 2014) menyatakan bahwa hasil akhir keputusan keuangan dan operasional perusahaan biasanya diukur memakai rasio profitabilitas. Semakin tinggi nilai rasio, maka semakin baik kinerja keuangan yang dihasilkan oleh perusahaan yang berdampak pada kenaikan harga saham suatu perusahaan karena profitabilitas digunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan didalam mengelola asetnya.

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa pengaruh antara kinerja keuangan terhadap Firm Value (FV) masih memberikan hasil yang berbeda-beda satu sama lain. (Manurung et al., 2019) menyatakan kinerja keuangan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kinerja perusahaan tidak dianggap oleh investor sebagai sinyal positif di masa depan, yang membuat investor hanya memperoleh keuntungan dalam jangka pendek. Sudut pandang lain oleh (Fatah dan Haryanto, 2016) dan (Heryanto dan Juliarto, 2017) membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang positif signifikan antara CSR dengan kinerja keuangan serta tidak adanya pengaruh antara leverage, profitabilitas, dan firm size terhadap perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi sosial.

Sebaliknya, (Fauziah dan Jamal, 2020) menemukan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu juga penelitian oleh (Sucuahi dan Cambarihan, 2016) yang menemukan bahwa ²⁶ ada hubungan yang positif antara kinerja dan nilai perusahaan. Serta beberapa penelitian lain yang memberikan hasil bahwa CSR berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, yang berarti bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungannya membuahkan dampak positif dalam rentang waktu yang lama, sehingga profit perusahaan ikut meningkat begitupun juga dengan kinerja perusahaan. Kaitan antara ketiga variabel yaitu, dengan adanya kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, bisa berpengaruh pada meningkatnya kinerja keuangan karena investor lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang menerapkan CSR. Baiknya kinerja keuangan suatu perusahaan, akan membuat perusahaan menghasilkan laba dan pengelolaan aset yang baik yang berdampak pada meningkatnya nilai dari sebuah perusahaan, sehingga menarik investor untuk berinvestasi dengan harapan mendapatkan keuntungan (dividen) dan keyakinan akan keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang banyak diminati oleh investor, akan meningkatkan harga saham dan memberikan kemakmuran pada *shareholders* yang membuat FV perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dalam hal positif akan menarik perhatian masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan adanya kepercayaan tersebut, diasumsikan bahwa masyarakat akan melakukan transaksi terhadap perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan dan mencapai salah satu tujuan perusahaan dalam hal meningkatkan keuntungan.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh hubungan antara CSR terhadap FV, dengan menambahkan variabel Profitabilitas sebagai variabel intervening karena mempunyai hubungan yang erat terhadap CSR dan FV, serta banyaknya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu. Penambahan variabel Profitabilitas sebagai variabel mediasi sesuai dengan konsep teori sinyal yang menekankan bahwa ketersediaan informasi terkait kinerja perusahaan dapat menjadi sinyal positif bagi investor dalam menilai perusahaan.

Peneliti mengambil perusahaan manufaktur sebagai sampel dalam penelitian ini karena perusahaan manufaktur memiliki aset tetap yang banyak dan sering melakukan investasi pada aset tetapnya. Pada perusahaan manufaktur, peneliti memilih untuk menggunakan subsektor industri barang konsumsi karena subsektor tersebut merupakan sektor yang lebih maju dan sektor yang paling banyak dipilih oleh investor untuk berinvestasi karena memiliki kemampuan bertahan yang tinggi, bahkan disaat kondisi yang tidak pasti, serta kemungkinan untuk maju lebih besar. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan tersebut secara langsung berkaitan dengan masyarakat, dan merupakan sektor yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari masyarakat.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Agency Theory

Teori agensi menguraikan hubungan antara manajer sebagai “Agen” dan *shareholders* sebagai “Prinsipal”. Lebih lanjut lagi, teori keagenan ialah kondisi dua pihak yang terlibat dalam suatu kontrak, dimana salah satu pihak yang disebut “Prinsipal” memberikan kewenangan kepada pihak lainnya yang disebut “Agen” dalam bertindak terkait dengan organisasi perusahaan atas nama mereka.

Adanya asimetri informasi antara Agen dan Prinsipal yang menyebabkan munculnya teori keagenan, dimana Agen secara umum lebih banyak memiliki informasi mengenai kondisi keuangan dan operasional yang sebenarnya jika dibandingkan dengan Prinsipal. Alasan asimetri informasi tersebut yang kemudian menimbulkan konflik kepentingan antara kedua pihak, konflik yang sering terjadi adalah tuntutan *shareholders* (Prinsipal) dalam peningkatan laba dan dividen yang dimana menjadi motivasi manajer (Agen) untuk lebih meningkatkan dan memaksimalkan laba usahanya. Maka dari itu, teori keagenan berperan sebagai pemisah wewenang antara Agen dan Prinsipal dan berusaha untuk menyelesaikan konflik kepentingan yang terjadi.

Hubungan *agency theory* dengan CSR, Firm Value dan Profitability dapat dilihat dari sudut pandang *Conflict Resolution Hypothesis* yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan kegiatan CSR sebagai salah satu upaya mengurangi potensi konflik keagenan guna mengurangi biaya agensi yang juga berpengaruh pada peningkatan FV (Liu et al., 2016). Dengan meminimalisir biaya agensi yang dikeluarkan, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan profit perusahaan. Dengan meningkatnya profit perusahaan, maka manajemen akan semakin termotivasi untuk memperluas pengungkapan informasi atas aktivitas perusahaannya. Tersedianya informasi yang luas akan membantu investor dalam menilai suatu perusahaan dan memenuhi kebutuhan prinsipal dan menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan. Banyaknya jumlah investor yang berinvestasi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut akan menaikkan harga saham di pasar modal dan secara langsung berpengaruh pada pandangan yang tinggi terhadap perusahaan di mata prinsipal.

Signaling Theory

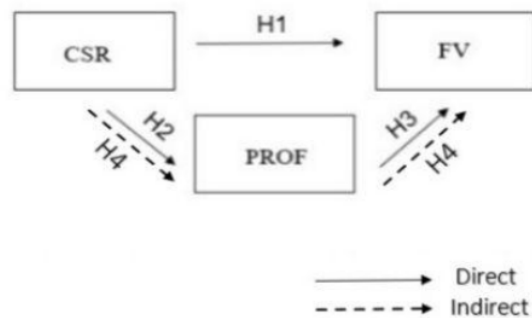
Teori sinyal menekankan kaitan antara informasi yang disediakan perusahaan sebagai sinyal terhadap investor dalam mengambil keputusan investasi. Informasi yang disediakan perusahaan ditangkap sebagai sinyal baik bagi peluang masa depan yang dapat memotivasi investor untuk memperdagangkan saham yang dimilikinya, kemudian akan berpengaruh pada peningkatan reaksi pasar yang tercermin melalui penambahan volume perdagangan saham.

Teori sinyal dapat diartikan sebagai motivasi perusahaan untuk menyajikan informasi baik dalam hal keuangan maupun non-keuangan kepada pihak eksternal yang dimuat dalam laporan keuangan guna meminimalisir asimetri informasi yang terjadi. Salah satu informasi yang harus disajikan dalam laporan keuangan adalah tentang pengungkapan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Sebab, aktivitas CSR menjadi salah satu bukti tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan internal maupun eksternal.

Hubungan teori sinyal dengan CSR, FV dan Profitabilitas adalah, semakin luas informasi atas aktivitas CSR yang diungkapkan perusahaan, maka akan semakin memberikan sinyal positif kepada *stakeholder* maupun *shareholder* yang kemudian menyebabkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan juga meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dari reputasi perusahaan yang baik di mata publik dan diterimanya produk perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan dan FV. Hal yang sama terkait Profitabilitas dalam perspektif teori sinyal yaitu informasi laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan yang dilihat dari profit perusahaan. Semakin tinggi profit dan kinerja perusahaan, akan memberikan sinyal positif bagi investor yang membuat nilai perusahaan turut meningkat (Ayu dan Suarjaya, 2017).

Hubungan Antar Variabel

Gambar 1. Model Penelitian



Peneliti menggunakan 3 variabel dalam penelitian ini, dimana CSR sebagai variabel independen, FV sebagai variabel dependen dan Profitabilitas yang mewakilkan Kinerja Keuangan sebagai variabel interveningnya. Panah putus-putus pada Gambar. 1 menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara CSR dan FV, yakni melalui PROF. Sedangkan panah yang tidak putus-putus menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel.

CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan berupa tindakan sosialnya terhadap lingkungan dan *stakeholder*, dengan tidak mengabaikan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab organisasi atas dampak yang ditimbulkannya,

keputusan dan kegiatan kepada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan secara transparan. CSR dipandang sebagai komitmen, dimana perusahaan dipersepsikan memiliki keinginan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan etika bisnis.

Kegiatan CSR dilakukan perusahaan dengan harapan perusahaan memiliki kegiatan operasional yang baik dan bermanfaat bagi internal maupun eksternal perusahaan. Manfaat ini bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan, dimana menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan lingkungan sosial, ekonomi, lingkungan, dan juga manusia yang sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

FV merupakan hal penting yang berkaitan dengan pandangan investor untuk menilai apakah perusahaan itu bernilai baik atau tidak. FV adalah persepsi terhadap tingkat keberhasilan yang dicapai perusahaan dan kaitan dengan harga saham di pasar sekuritas. Perusahaan bertujuan untuk meningkatkan FV dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kemakmuran bagi pemilik maupun bagi pemegang saham (Widyaningsih, 2018).

Profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dan kondisi perusahaan dalam periode tertentu yang berkaitan dengan aset, modal saham atau penjualan yang dihasilkan atau dimiliki perusahaan. (Brigham dan Houston, 2014) berpendapat bahwa akhir rasio profitabilitas dapat mengukur keputusan keuangan dan operasional perusahaan. Rasio profitabilitas juga bermanfaat untuk mengukur berapa tingkat penggunaan dan pengembalian dari aset, serta melihat kemampuan operasional perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1 CSR dan FV

Berdasarkan teori sinyal, terdapat hubungan antara CSR dan FV dalam hal kaitan antara informasi yang disediakan perusahaan terhadap keputusan investasi oleh pihak eksternal. Seperti hasil penelitian (Murnita dan Putra, 2018) yang mengatakan bahwa perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan informasi dengan baik sehingga kemudian ditangkap sebagai sinyal oleh pasar sehingga diharapkan berpengaruh pada harga saham dan FV.

Sinyal yang diberikan melalui aktivitas CSR yang diungkapkan dalam bentuk informasi *CSR Disclosure* pada laporan tahunan akan menghasilkan respon yang positif dari para investor dalam hal mendapat dukungan dari stakeholder dan juga akan berdampak pada reputasi perusahaan yang baik, serta peningkatan harga saham yang kemudian akan meningkatkan FV. Pelaksanaan kegiatan CSR di perusahaan dimaksudkan perusahaan sebagai kemampuannya dalam mencapai keberhasilan yang ingin dicapai perusahaan yaitu memperoleh nilai yang tinggi. (Itan, 2020) mengungkapkan bahwa perusahaan yang berpartisipasi dalam kegiatan CSR dapat

membatasi manajemen laba sehingga memiliki transparansi dan laporan keuangan yang dipercaya oleh investor dibandingkan perusahaan yang tidak menjalankan CSR.

Pemberi modal (investor) memiliki ketertarikan mengenai informasi sosial dalam laporan tahunan. Jika tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan semakin banyak dan menghasilkan index yang baik maka informasi ¹ **pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan** tersebut dapat menarik investor untuk berlomba-lomba berinvestasi sehingga nilai saham meningkat dan FV juga akan meningkat. ⁴ Berdasarkan pernyataan di atas, maka perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif terhadap FV

³¹ 2.2 CSR dan Profitabilitas

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, serta sebagai peluang pertumbuhan dan perkembangan jangka panjang yang baik bagi perusahaan.

CSR ¹ dilakukan sebagai salah satu upaya menjaga hubungan antar perusahaan dan stakeholder, juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam teori sinyal juga membahas mengenai hubungan CSR dan Profitabilitas dalam hal pengungkapan CSR yang ²³ memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Sinyal positif berupa informasi yang disediakan oleh perusahaan tersebut kemudian akan menciptakan citra perusahaan yang baik serta menumbuhkan kepercayaan para *stakeholder dan shareholder* kepada perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud dapat dicerminkan melalui produk yang diterima oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Andreas et al., 2015) bahwa CSR dan Profitabilitas berhubungan positif akibat adanya perhatian dan bantuan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan yang menimbulkan respon positif. Respon dapat berupa peningkatan daya beli dan kepedulian masyarakat terhadap produk atau jasa suatu perusahaan.

Pelaksanaan CSR juga dapat membangun citra perusahaan yang baik di mata publik (Rosdwanti et al., 2016). Citra perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Seiring Meningkatnya loyalitas konsumen, makam penjualan juga akan meningkat dan diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan turut meningkat. Berdasarkan pernyataan di atas, maka perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: CSR berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

2.3 Profitabilitas dan FV

Dalam *agency theory*, dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki angka profitabilitas

yang besar, akan mengurangi biaya agensi karena menandakan bahwa laba yang dihasilkan perusahaan tinggi. Biaya yang minimal akan berpeluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dan membuat manajemen termotivasi untuk memperluas pengungkapan informasi sehingga kebutuhan informasi oleh prinsipal terpenuhi dan akan menarik minat investor untuk berinvestasi. Semakin banyak investor yang memilih berinvestasi, perusahaan akan memiliki nilai yang tinggi di mata prinsipal yang kemudian menyebabkan FV meningkat.

Profitabilitas yang merupakan rasio untuk memperhitungkan laba atau keuntungan perusahaan. Rasio profitabilitas yang menyajikan tingkat imbalan yang tinggi, membuat investor termotivasi dalam menanamkan modalnya, yang membuat harga dan jumlah saham akan ikut naik seiring dengan semakin banyaknya investor yang berinvestasi di perusahaan. Kenaikan harga dan jumlah saham akan membuat nilai perusahaan ikut meningkat. Kenaikan nilai perusahaan disebabkan karena perusahaan dianggap bisa bertahan (*going concern*) dalam lingkungan yang tidak pasti, sehingga memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi yang membuat investor yang penuh pertimbangan akhirnya memutuskan untuk berinvestasi di perusahaan, sehingga FV meningkat.

(Fauziah dan Jamal, 2020) berpendapat bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh yang positif signifikan pada FV karena investor ketika ingin berpikir dan mengambil keputusan untuk berinvestasi, melihat tingkat profitabilitas dan kemampuan pengelolaan aset perusahaan sehingga mendapatkan profit yang tinggi. Ketika perusahaan mendapatkan laba operasional yang maksimal, harga saham dan FV akan meningkat, karena investor akan memilih perusahaan yang menghasilkan laba tinggi agar mendapatkan pembagian keuntungan (*dividen*) yang besar juga (Setiawanta et al., 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap FV

2.4 CSR, Firm Value dan Profitabilitas

Penerapan CSR oleh perusahaan, akan mendapatkan penilaian baik oleh masyarakat dan memiliki tanggung jawab serta konsisten terhadap perusahaannya. Kepercayaan masyarakat yang tinggi membuat perusahaan lebih unggul sehingga pembelian akan meningkat dan laba juga akan naik dan hal ini juga akan berpengaruh pada peningkatan FV. penerapan CSR tidak selalu berjalan mulus, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan menerapkan kegiatan CSR kurang memadai, sehingga berdampak pada ketidakpercayaan masyarakat dan membuat FV menjadi buruk.

Laba perusahaan dapat dicerminkan melalui profitabilitas yang menggambarkan kondisi tentang baik buruknya keuangan perusahaan yang tentunya berkaitan dengan laba. (Fauziah dan

Jamal, 2020) berpendapat bahwa dengan laba yang besar dan nilai aset yang baik, akan memberikan kekuatan dari siklus pendapatan aset yang baik. Kekuatan dari siklus pendapatan dari segi aset akan mendukung tingginya FV yang dihasilkan. Naiknya FV disebabkan karena investor melihat perusahaan yang menghasilkan laba yang stabil dan tinggi, serta kinerja yang baik sehingga memberi sinyal dan respon positif dan terhadap perusahaan.

(Wu et al., 2021) membuktikan bahwa kegiatan CSR jika diprosikan dengan Profitabilitas memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap Profitabilitas. Penelitian sejalan oleh (Malik dan Nadeem, 2014) yang mengatakan adanya kegiatan CSR membuat perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, yang disebabkan karena perusahaan menerapkan CSR untuk mendapatkan *competitive advantage* dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, manajemen perusahaan bisa memanfaatkan keuntungan dari penerapan CSR dan membedakan perusahaannya dengan kompetitor, serta menciptakan citra yang baik di masyarakat dan investor.

Perusahaan yang menerapkan aktivitas CSR kemudian mengungkapkannya pada laporan tahunan perusahaan, secara tidak langsung menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para investor. Perusahaan yang menyediakan informasi akan lebih diminati oleh para investor, dalam hal ini para investor berkeinginan untuk melakukan investasi yang menyebabkan harga saham di pasar modal meningkat. Selain itu, laba perusahaan juga tentunya akan meningkat akibat peningkatan penjualan yang terjadi. Perusahaan yang melakukan pengungkapan sosial akan memiliki laba dan keuntungan yang tinggi yang dalam hal ini adalah Profitabilitas. Perusahaan dengan Profitabilitas yang bernilai tinggi memiliki FV yang akan meningkat, dan akan mendapat respon positif dari investor (Mohammed dan Ani, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, maka perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Profitabilitas memediasi hubungan CSR terhadap FV*

3. Metode Penelitian

3.1 Pemilihan Dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang diambil di penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh melalui Bloomberg dan website IDX berupa laporan keuangan.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang subsektor industri barang konsumsi yang datanya terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2016-2019. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang

pemilihan dan pengambilan sampelnya didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 1). Perusahaan terdaftar di BEI dan tidak delisting pada tahun 2016-2019, 2). Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan menggunakan mata uang Rupiah, 3). Perusahaan mengalami keuntungan atau melaporkan laba, 4). Perusahaan menerbitkan laporan keuangan dan berakhir pada 31 Desember selama tahun 2016-2019, dan 5). Data perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan sebanyak 26 perusahaan per tahun dengan total 104 perusahaan selama 4 tahun penelitian.

3.3 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Firm Value

FV merupakan nilai yang dihasilkan dari penambahan jumlah nilai pasar ekuitas perusahaan dengan nilai buku dari hutang sebuah perusahaan yang dibagi dengan jumlah aset yang dimiliki perusahaan. FV diukur menggunakan rumus Tobin's Q karena merupakan konsep yang memperlihatkan perkiraan nilai dari pasar keuangan mengenai nilai dari pengembalian berdasarkan setiap jumlah yang diinvestasikan, dan menggunakan indikator *historical accounting performance* yang merupakan penilaian yang meminimalkan kegiatan manipulatif, dan memberikan gambaran mengenai pihak dalam hubungannya dengan memberi nilai perusahaan baik investor maupun pihak luar lainnya. FV dapat dihitung dengan rumus:

$$FV = \frac{MVE + Debt}{TA}$$

Keterangan:

FV = Nilai perusahaan

MVE = P (harga saham penutupan pada akhir tahun) x Q (jumlah saham yang beredar)

Debt = Nilai buku dari total hutang

TA = Total Assets

3.3.2 Corporate Social Responsibility

Dalam penelitian ini, aktivitas CSR yang diungkapkan dihitung menggunakan 91 indikator berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) G4 Index yang terbagi dalam 3 kategori aktivitas utama yakni Ekonomi, Lingkungan dan Sosial (Edusaham, 2019). Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena telah memiliki reputasi yang baik. GRI Index dilakukan untuk mengukur kinerja organisasi sehubungan dengan kode, UU, dan standar kinerja untuk mendukung perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan ketentuan dan tidak merugikan lingkungan sekitar. Kegiatan CSR dapat diukur menggunakan rumus CSRDI dengan rumus:

$$CSR = \frac{\sum x_{ij}}{91}$$

Keterangan:

CSR = Indeks pengungkapan CSR perusahaan

X_{ij} = Variabel *dummy* (1= jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan).

n_j = Total item perusahaan (91 item)

3.3.3 Profitabilitas

Profitabilitas sebagai variabel intervening dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur efisiensi dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan mengelola asetnya. Aset dalam hal ini merupakan seluruh harta yang dimiliki perusahaan yang diperoleh dari modal sendiri maupun dari pinjaman yang menjadi aset atau aktiva perusahaan yang nantinya akan digunakan untuk keperluan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Rasio profitabilitas dipilih karena aktivitas investasi aset (*fix asset*) pada perusahaan manufaktur merupakan hal yang sangat melekat, sehingga dirasa sangat cocok digunakan untuk melihat tingkat pengembalian dari aktivitas tersebut. Profitabilitas dapat dihitung dengan rumus:

$$PROF = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

3.4 Metode Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) untuk menghitung dan mencari tahu pengaruh CSR pada FV dengan Profitabilitas sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur subsektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada BEI. Analisis ini akan dikerjakan dengan menggunakan bantuan program SmartPLS untuk melihat efek mediasi menggunakan PLS diamati melalui nilai *indirect effect*.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Descriptive Statistics

Gambaran dan deskripsi variabel dalam penelitian digambarkan dalam tabel statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FV	104	0.25	22.80	3.1330	4.09197
Profitabilitas	104	0.00	0.92	0.1309	0.13448
CSR	104	0.00	0.87	0.5076	0.23526

Valid N (listwise)	104
--------------------	-----

Berdasarkan Tabel 1, dituliskan bahwa sampel perusahaan yang dipakai adalah sebanyak 104 sampel (N). Nilai rata FV menunjukkan hasil yang tertinggi jika dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator yang lain, yaitu 3.1330 yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan asetnya untuk menciptakan keuntungan atau laba sebesar 3.1 kali lipat dari total aset milik perusahaan, yang membuktikan bahwa rata-rata perusahaan yang bergerak pada subsektor industri barang konsumsi memiliki nilai yang bagus. Nilai minimum dari FV adalah 0.25 dan nilai maksimumnya adalah 22.80.

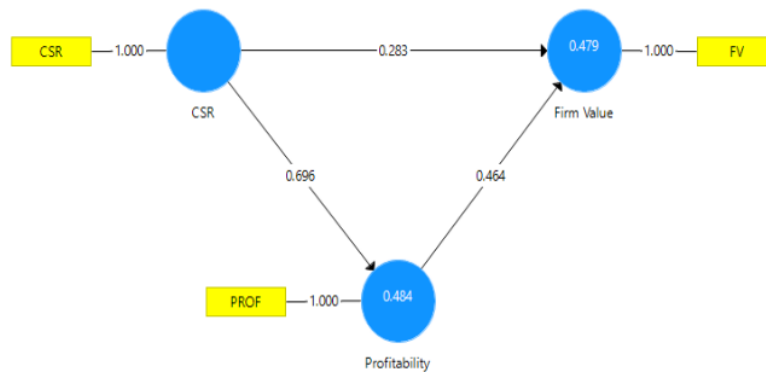
Profitabilitas sebagai variabel mediasi, memiliki nilai rata-rata sebesar 0.1309 yang terkecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator lainnya yang berarti, rata-rata tingkat pengembalian perusahaan yang mengelola asetnya adalah sebesar 13.09%. Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan dalam mengelola asetnya masih kurang efektif karena hasilnya yang rendah. Nilai maksimum profitabilitas adalah 0.92 dan nilai minimum yang dihasilkan adalah sebesar 0.00.

Nilai rata-rata CSR dalam penelitian ini menunjukkan angka 0.5076 dimana setiap perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan diberi nilai sebesar 1 dan perusahaan yang sama sekali tidak melakukan kegiatan CSR akan diberi nilai 0. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan sudah melakukan kegiatan CSR dan sebagiannya melakukan sedikit kegiatan CSR atau bahkan tidak melakukannya sama sekali. Nilai maksimum dan minimum yang dihasilkan CSR adalah sebesar 0.87 untuk nilai maksimum dan 0.00 untuk nilai minimum.

4.2 Analisis Outer Model

Analisis *Outer Model* dilakukan untuk melihat relasi yang terdapat pada setiap indikator terhadap variabel dalam suatu penelitian. Analisis *Outer Model* dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian *Outer Model* adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Outer Model



¹
4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengantisipasi adanya anomali pada data yang digunakan sehingga penulis dapat memastikan bahwa data yang disediakan dalam penelitian berkualitas.

³
Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CSR	1.000	1.000	1.000	1.000
Firm Value	1.000	1.000	1.000	1.000
Profitability	1.000	1.000	1.000	1.000

Dalam uji reliabilitas terdapat beberapa uji yang dilakukan dan juga terdapat nilai minimum yang diharapkan dapat dimiliki, dimana Cronbach's Alpha diharapkan lebih dari 0.6, Composite Reliability diharapkan lebih dari 0.8 dan AVE diharapkan lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai uji melebihi angka minimum yang telah ditentukan, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

³³
Nilai AVE yang lebih dari 0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika ⁵ $< 0,5$ maka tidak valid secara konvergen menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Hidayat, 2018).

²¹
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, dapat dinilai menggunakan Cross Loading yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Cross Loading

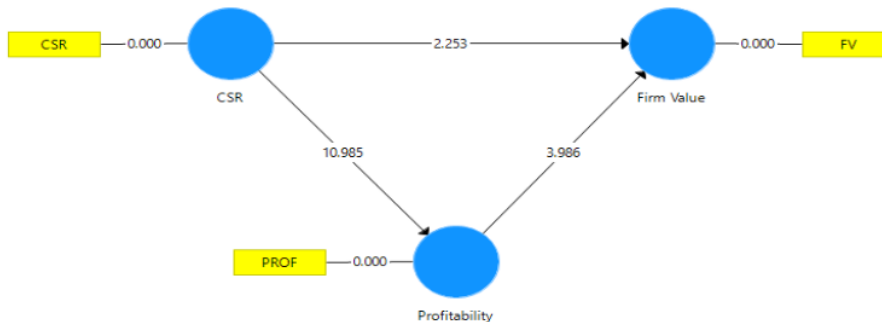
	CSR	Firm Value	Profitability
CSR	1.000	0.606	0.696
FV	0.606	1.000	0.661
PROF	0.696	0.661	1.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara indikator CSR dan variabel CSR itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 1.000 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.606 untuk korelasinya dengan variabel Firm Value dan 0.696 untuk korelasinya dengan Profitability. Begitu pula dengan nilai korelasi antara indikator FV dengan variabel FV sebesar 1.000 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan variabel CSR yaitu 0.606 dan Profitability sebesar 0.661. Nilai korelasi indikator PROF dengan variable Profitability juga lebih besar dibandingkan variabel lain yaitu 1.000 dimana nilainya 0.696 untuk korelasinya terhadap variabel CSR dan 0.661 terhadap variabel Firm Value. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji merupakan data yang valid karena nilai loading pada masing-masing variabel sendiri lebih besar dibandingkan nilai loading dengan variabel yang lain.

4.3 Analisis Inner Model

Setelah dilakukannya pengamatan pada *outer model*, maka pengamatan hasil penelitian didasarkan pada *inner model* sebagai berikut:

Gambar 3. Inner Model



4.3.1 Uji R-square

Uji R-square dilakukan untuk menguji variabel dependen dan nilai yang dihasilkan dalam uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square memiliki nilai antara 0 – 1 dengan ketentuan semakin

mendekati angka satu berarti semakin baik (Agung, 2017). Dalam kata lain, maka semakin besar nilai R² yang dihasilkan maka hubungan yang dimiliki antara kedua variabel semakin erat. Hasil pengujian R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square Adjusted
FV	0.479	0.468
Profitability	0.484	0.479

. Berdasarkan Hasil pada Tabel 2, FV memiliki nilai sebesar 0,479, dimana nilai tersebut mendefinisikan bahwa FV dipengaruhi oleh CSR dan Profitabilitas sebesar 47.9% dan 52.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Demikian pula dengan Profitabilitas yang memiliki nilai sebesar 0,484, dimana nilai tersebut mendefinisikan bahwa Profitabilitas dipengaruhi oleh CSR sebesar 48.8% dan 51.2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisa Path Coefficient

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample	t-statistic	p-values	Keterangan
CSR → FV	0.283	2.253	0.025	H1 Diterima
CSR → Profitability	0.696	10.985	0.000	H2 Diterima
Profitability → FV	0.464	3.986	0.000	H3 Diterima

H1, H2, H3 diterima apabila nilai pada Tabel 3 menghasilkan p-values dengan hasil < 0.05 atau t-statistic dengan hasil > 1.96. Berdasarkan pengamatan terhadap perhitungan diatas, diketahui bahwa CSR dan FV memiliki tingkat signifikansi t-statistic sebesar 2,253, dimana > 1.96 dan nilai p-values yang dihasilkan sebesar 0.025, dimana < 0.05 yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR dan FV. Nilai *Original Sample* sebesar 0.283 yang membuktikan bahwa CSR dan FV memiliki hubungan yang positif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hubungan antara CSR dan FV memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan membuktikan bahwa H1 diterima. Penelitian yang sejalan dengan hasil H1 yaitu penelitian oleh (Ardiyanto dan Haryanto, 2017) yang menghasilkan pengaruh positif signifikan antara CSR dan FV. Dengan Dilakukannya kegiatan CSR, maka perusahaan telah memiliki perhatian terhadap aspek-aspek sosial dan lingkungannya yang ada, serta meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan ikut naik.

Demikian juga dengan hubungan antara CSR dan Profitabilitas yang memiliki nilai t-statistic sebesar 10.985, dimana > 1.96 dan nilai p-values yang dihasilkan bernilai 0.000, dimana < 0.05 yang mengindikasikan bahwa hubungan CSR dan Profitabilitas berpengaruh signifikan. Nilai Original Sampel yang bernilai 0.696 mengindikasikan hubungan yang dimiliki bersifat positif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hubungan antara CSR dan FV memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan membuktikan bahwa H2 diterima. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Mahrani dan Soewarno, 2018) yang menyatakan terdapat hubungan positif signifikan antara CSR dan Profitabilitas. Peningkatan Profitabilitas terjadi dikarenakan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sudah sesuai sehingga terjadi pula peningkatan kinerja lingkungan karena dapat menarik kepercayaan investor dan juga masyarakat untuk sama-sama berinvestasi atau melakukan pembelian di perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini juga mendapati bahwa Profitability berpengaruh terhadap FV dilihat dari tingkat signifikansi t-statistic sebesar 3.986, dimana > 1.96 dan p-values sebesar 0.000, dimana < 0.05 yang mengindikasikan bahwa hubungan Profitability dan FV berpengaruh signifikan. Nilai Original Sampel yang bernilai 0.464 mengindikasikan hubungan yang dimiliki bersifat positif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hubungan antara Profitability dan FV memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan membuktikan bahwa H3 diterima. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Setiawanta et al., 2019) yang menunjukkan bahwa Profitabilitas dan FV memiliki pengaruh positif signifikan karena ketika perusahaan mendapat keuntungan dalam kegiatan operasionalnya, maka akan menarik investor untuk berinvestasi dalam perusahaan, sehingga membuat harga saham naik, yang nantinya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang juga berpengaruh. (Akmalia et al., 2017) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara profitabilitas dan FV. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya secara efektif dan efisien untuk meningkatkan laba dan menarik investor dan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor lain.

4.4.2 Uji Mediasi

Uji Mediasi dilakukan untuk mengamati apakah terdapat efek mediasi dari Profitabilitas dalam hubungannya antara CSR dan FV, maka dilakukan pengamatan pada tabel *Total indirect effect* sebagai berikut:

Tabel 6. Total Indirect Effects

	Original Sample	t-statistic	p-value
CSR → Profitabilitas → FV	0.323	3.212	0.001

Berdasarkan pengamatan terhadap perhitungan diatas, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung profitabilitas terhadap CSR dan FV memiliki tingkat signifikansi t-statistic sebesar

3.212, dimana > 1.96 dan p-values sebesar 0.001, dimana < 0.05 yang mengindikasikan bahwa hubungan berpengaruh signifikan. Nilai Original Sampel yang bernilai 0.283 mengindikasikan hubungan yang dimiliki bersifat positif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa terdapat efek mediasi dari Profitabilitas dalam hubungannya antara CSR dan FV.

4.5 Diskusi dan Pembahasan

Setelah melakukan beberapa tahap pengujian dan perhitungan dengan bantuan aplikasi *software* SmartPLS, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini telah valid dan konsisten, serta terbukti bahwa CSR berpengaruh secara langsung terhadap FV, juga secara tidak langsung yang dihubungkan melalui Profitabilitas sebagai variabel mediasinya. Seperti hasil penelitian (Marsha dan Murtaqi, 2017) dan (Ochego et al., 2019) yang juga menemukan pengaruh antara CSR dan FV. Segala aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh pada pemahaman masyarakat, sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR di perusahaannya, akan menciptakan sinyal baik kepada investor. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan lebih terjamin dan memiliki keberlanjutan usaha yang bagus dan perusahaan memiliki tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan, yang menjadikan aktivitas CSR menjadi nilai lebih di mata para investor (Machmuddah et al., 2020).

Melihat betapa pentingnya kegiatan CSR dalam kegiatan perusahaan, tidak menutup kemungkinan bahwa penerapan dan penyajian CSR dicurangi dan dilakukan dengan tidak bertanggungjawab, yang akan dampak negatif pada perusahaan di mata masyarakat maupun investor. CSR akan dijadikan bahan pertimbangan oleh masyarakat untuk menilai kinerja CSR perusahaan yang akan mempengaruhi FV perusahaan. CSR yang semakin berkualitas, akan mendapatkan penilaian yang lebih baik yang berimbas pada peningkatan sentimen pasar terhadap perusahaan sehingga terjadi peningkatan market value, yang nantinya akan meningkatkan FV perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap Profitabilitas. Kegiatan CSR dapat menciptakan penilaian positif dari masyarakat terhadap perusahaan yang kemudian akan menciptakan kepercayaan yang mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga hal tersebut tentunya akan meningkatkan laba usaha. (Andreas et al., 2015) mengatakan CSR dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang baik tidak hanya memperhatikan perusahaan dari segi laporan keuangan saja (*single bottom line*) tapi juga mementingkan aspek sosial, lingkungan dan profit (*triple bottom line*). Maka dari itu, perusahaan yang menerapkan CSR dapat lebih unggul dibanding perusahaan yang tidak menerapkannya.

Sehingga Profitabilitas perusahaan lebih tinggi. Profitabilitas yang dihitung menggunakan rasio ROA dalam penelitian ini juga diperhitungkan investor untuk mengukur tingkat imbalan yang berdampak pada harga saham. CSR yang baik membuat ROA meningkat dan keberlangsungan perusahaan di masa depan meningkat (Rosdwianti, 2016).

Profitabilitas perusahaan yang baik akan mendorong terbentuknya FV yang lebih tinggi karena profitabilitas merupakan instrumen keuangan yang digunakan untuk mengukur dan menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar laba yang dihasilkan, akan menarik minat investor dan keinginannya untuk berinvestasi, dan membuat perusahaan mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat. Semakin banyak investor yang berinvestasi, menyebabkan meningkatnya harga saham yang juga diikuti dengan peningkatan jumlah saham yang beredar, yang akan berdampak peningkatan market value perusahaan. Ketika market value perusahaan meningkat, maka FV perusahaan pun ikut meningkat. Sesuai dengan teori keagenan bahwa informasi yang tidak lengkap akan menyebabkan kesulitan dalam menilai laporan keuangan dan investor tidak memiliki penilaian untuk dapat menilai perusahaan dalam hal ini adalah ROA, sehingga Profitabilitas perusahaan akan turun dan nilai perusahaan ikut menurun.

Penelitian ini juga mendapatkan bahwa Profitabilitas mempunyai efek mediasi antara CSR terhadap FV. Hasil ini menegaskan bahwa dengan keberadaan profitabilitas sebagai mediator, CSR akan memiliki pengaruh yang bersifat tidak langsung yang lebih kuat dalam menghasilkan atau membentuk FV perusahaan yang lebih baik, dibandingkan dengan hubungan langsung antara CSR dan FV. Kegiatan CSR secara tidak langsung terhadap FV dengan Profitabilitas sebagai mediator, akan mendorong masyarakat dan investor untuk memberikan penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan dan hal ini akan mendorong peningkatan nilai profitabilitas. Dengan demikian, peningkatan profitabilitas akan menciptakan FV perusahaan yang lebih baik pula.

5. Kesimpulan, Implikasi, Batasan Penelitian, dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pengungkapan CSR yang tidak memadai, akan berdampak pada kesulitan dalam menentukan nilai dan kualitas perusahaan sehingga membuat kepercayaan investor dan juga masyarakat menurun. Maka dari itu, kegiatan CSR diterapkan oleh perusahaan dengan harapan mampu meningkatkan nilai dan menarik investor dan masyarakat, serta mengurangi konflik agensi yang mungkin terjadi. Nilai yang dihasilkan oleh perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan dapat menarik investor untuk berinvestasi.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif terhadap CSR dan FV, begitupun CSR dengan Profitabilitas. Dalam penelitian ini juga

bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap FV. Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat efek mediasi dari profitabilitas dalam hubungan antara CSR dan FV. Meskipun terdapat pengaruh langsung (*direct effects*) antara CSR dan FV, namun didapati juga pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antara CSR dan FV yakni melalui Profitabilitas sebagai variabel yang memediasi, hasil dari *indirect effects* menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan hasil *direct effects*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan CSR ke FV akan lebih baik dan kuat jika dimediasi oleh Profitabilitas.

5.2 Implikasi

Merujuk pada penelitian ini, dapat dipahami bahwa aktivitas CSR berperan penting dalam mempengaruhi FV perusahaan. Bagaimana perusahaan membuat CSR bermanfaat dan penting bagi masyarakat maupun investor, dan kegiatan CSR akan meningkatkan profitabilitas serta FV suatu perusahaan. Selain itu, dengan adanya profitabilitas maka akan terjadi efek mediasi dari CSR terhadap FV, yang membuat CSR akan menciptakan FV perusahaan yang lebih tinggi dan kuat dengan adanya profitabilitas sebagai mediator.

5.3 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel perusahaan yang hanya diambil pada sub-sektor industri barang konsumsi. Penelitian ini juga dibatasi oleh waktu dan data yang tidak lengkap, serta kondisi lingkungan yang tidak pasti yang membuat laporan keuangan menurun dan berakibat outlier. Tidak adanya standar pengukuran yang pasti untuk mengukur kegiatan CSR juga menjadi keterbatasan dalam melakukan penelitian. Harapannya, penelitian ini bisa menjadi referensi dan literatur tambahan bagi peneliti lain selanjutnya, terutama bagi peneliti lain yang ingin melihat lebih dalam lagi tentang bagaimana kegiatan CSR perusahaan dapat mempengaruhi FV, meskipun data dan ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini terbatas.

5.4 Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menggunakan sektor perusahaan lain dan menggunakan tahun terbaru dan menganalisis baik aktivitas maupun pengungkapan CSR sebelum dan pada masa pandemi untuk melihat bagaimana penerapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan FV dalam menghadapi lingkungan yang tidak pasti.

Corporate Social Responsibility dan Firm Value: Peran Mediasi Profitabilitas (Studi Pada Subsektor Industri Barang Konsumsi)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lib.ibs.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	www.journalajeba.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
7	123dok.com Internet Source	<1%
8	repository.ump.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Catholic University of Parahyangan	<1%

10

Herlina Putri Rianti, Ajeng Wijayanti.
"PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN GOOD
CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP
HARGA SAHAM YANG DIMODERASI OLEH
INTERNET FINANCIAL REPORTING",
International Journal of Digital
Entrepreneurship and Business, 2021
Publication

<1 %

11

journal.ubpkarawang.ac.id
Internet Source

<1 %

12

Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper

<1 %

13

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman
Student Paper

<1 %

14

Submitted to Universitas Negeri Medan
Student Paper

<1 %

15

docplayer.info
Internet Source

<1 %

16

hasbifauzi.blogspot.com
Internet Source

<1 %

17

repository.unej.ac.id
Internet Source

<1 %

18

www.repository.trisakti.ac.id
Internet Source

<1 %

19	www.scilit.net Internet Source	<1 %
20	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
23	docshare.tips Internet Source	<1 %
24	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
25	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
28	ejournal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1 %
29	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
30	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %

31 journal.stie-mce.ac.id <1 %
Internet Source

32 openjournal.unpam.ac.id <1 %
Internet Source

33 www.statistikian.com <1 %
Internet Source

34 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia <1 %
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On