

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Signaling Theory yaitu teori yang diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Menurut Spence (1973) dalam (Ardian & Wahyudi, 2023), *Signaling Theory* menjelaskan bahwa pengirim menyampaikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh penerima melalui bentuk sinyal. Penerima kemudian menyesuaikan sikapnya sesuai dengan cara mereka menafsirkan sinyal tersebut.

Elisa dan Amanah (2021) berpendapat bahwa memberikan sinyal kepada pihak eksternal tentang informasi keuangan dan non-keuangan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Jika nilai perusahaan tinggi, dapat menjadi sinyal yang baik, dan sebaliknya, jika nilai perusahaan rendah, bisa menjadi sinyal yang buruk. Profitabilitas yang tinggi menarik minat investor. Likuiditas yang baik dapat menjadi sinyal positif bagi investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan karena menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan baik (Silvia & Triyonowati, 2025).

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Dowling & Pfeffer (1975), teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan harus memperoleh penerimaan dari masyarakat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Legitimasi diperoleh apabila aktivitas perusahaan sesuai dengan nilai, norma, dan harapan yang berlaku di masyarakat. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan antara tindakan perusahaan dengan ekspektasi masyarakat, maka legitimasi perusahaan dapat menurun sehingga memengaruhi keberlangsungan operasional perusahaan.

Daromes *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pencapaian kinerja keuangan perusahaan memerlukan dukungan dan pengakuan dari masyarakat melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang pada akhirnya akan memengaruhi nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengungkapan CSR dipandang sebagai salah satu upaya perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari para pemangku kepentingan. pengungkapan aktivitas CSR yang memperhatikan kepentingan stakeholder akan membantu perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat sehingga berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Legitimasi tersebut juga memberikan manfaat berupa peningkatan transparansi, reputasi, dan nilai perusahaan di mata investor maupun masyarakat.

3. Nilai Perusahaan

a. Definisi Nilai Perusahaan

Menurut Hatta dan Suwitho (2018) dalam (Elisa & Amanah, 2021) Nilai perusahaan adalah standar yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai representasi dari kepercayaan yang dipegang oleh masyarakat. Kenaikan nilai perusahaan merupakan pencapaian yang memenuhi tujuan para pemilik, karena kesejahteraan mereka pun meningkat seiring dengan kenaikan nilai perusahaan. Peluang keberhasilan bagi para pemegang saham perusahaan pun meningkat seiring dengan kenaikan harga sahamnya. Nilai perusahaan dapat terlihat dari harga saham. Harga saham yang lebih tinggi menandakan tingkat pengembalian yang lebih tinggi bagi investor, yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan tersebut lebih tinggi sejalan dengan tujuan utamanya, yaitu memaksimalkan kekayaan pemegang saham (Rahma & Munafqiroh, 2021).

Dengan memanfaatkan struktur modal secara efisien dan memanfaatkan perisai pajak, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang signifikan,

sebaliknya ketika perusahaan tidak efisien dengan daya saing rendah dan utang yang menumpuk sehingga meningkatkan risiko kebangkutan (Bui *et al.*, 2023).

b. Faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Ambarwati, (2021) Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga saham pada perusahaan, terutama informasi tentang dengan Nilai Perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memaksimalkan harga saham di pasar untuk memaksimalkan nilai kekayaan pemegang saham. Berikut merupakan beberapa faktor utama yang berperan pada fluktuasi harga saham:

1. Kondisi fundamental emiten
2. Hukum permintaan dan penawaran
3. Tingkat suku bunga
4. Indeks harga saham
5. Kebijakan perusahaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga saham diatas, peneliti memilih untuk memfokuskan pada kondisi fundamental emiten yang berkaitan pada kinerja keuangan perusahaan yang tersusun dalam *annual report* perusahaan.

Pendekatan ini berfokus pada rasio keuangan dan peristiwa ekonomi yang berdampak pada kinerja keuangan suatu perusahaan. Dengan menggunakan analisis fundamental, investor dapat memprediksi bagaimana harga saham berdampak pada harga saham sehingga mereka dapat memperoleh taksiran harga saham di masa mendatang (Nengsih, 2020).

c. Indikator Nilai Perusahaan

1) PBV (*Price Book Value*)

Price to Book Value (PBV) digunakan untuk mengukur seberapa besar pasar menghargai nilai buku suatu perusahaan. PBV hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku. Untuk mendapatkan nilai buku per lembar saham, Anda dapat membandingkan total ekuitas saham biasa dengan jumlah saham yang beredar. Kemudian, dengan membagi harga per lembar saham dengan nilai buku, Anda akan memperoleh rasio nilai pasar/nilai buku. Berikut rumus *Price Book Value*:

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

2) Tobin's Q

Tobin's Q merupakan ukuran nilai perusahaan yang diperoleh dengan membandingkan nilai pasar perusahaan dengan biaya penggantian asetnya (*asset replacement value*). Rasio ini menunjukkan bagaimana pasar menilai prospek suatu perusahaan berdasarkan aset yang dimilikinya. Apabila nilai Tobin's Q lebih besar dari 1 ($Q > 1$), perusahaan dipandang memiliki peluang investasi yang baik, prospek pertumbuhan yang tinggi, serta kemampuan manajemen dalam mengelola aset secara efektif. Sebaliknya, nilai Tobin's Q yang berada di bawah 1 mengindikasikan bahwa nilai pasar perusahaan lebih rendah dibandingkan nilai penggantian asetnya, sehingga mencerminkan peluang pertumbuhan yang relatif lebih rendah. Berikut rumus Tobin's Q :

$$Q = \frac{(MVS + MVD)}{(RAV)}$$

3) PER (*Price Earning Ratio*)

Price Earnings Ratio (PER) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hubungan antara harga pasar saham dengan laba bersih yang diperoleh untuk setiap lembar saham (Earnings per Share atau EPS). Rasio ini menggambarkan bagaimana pasar memberikan penilaian terhadap prospek perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Oleh karena itu, PER sering dimanfaatkan oleh investor sebagai salah satu dasar untuk mengevaluasi apakah harga suatu saham berada pada tingkat yang relatif tinggi atau rendah jika dibandingkan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Penghasilan per Lembar Sahap (EPS)}}$$

3. Profitabilitas

a. Definisi Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan guna menghasilkan laba yang besar. Hal ini secara otomatis menarik minat investor. Laba yang dihasilkan dapat menunjukkan keefektifan manajemen bisnis yang didasarkan pada kepercayaan investor (Situmorang & Setyawan, 2024).

Profitabilitas sering digunakan sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan investasi karena secara konsisten menunjukkan potensi pertumbuhan dan perkembangan di masa depan. Fungsi utama analisis profitabilitas dalam manajemen bisnis adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi bisnis yang diterapkan dan memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dari metode yang digunakan.

Menurut Putri dan Triyonowati (2025), rasio profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu. Untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis, manajemen harus mempertimbangkan profitabilitas, yang menunjukkan apakah bisnis memiliki prospek yang baik. Tingkat profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kelangsungan hidup bisnis lebih terjamin dan meyakinkan calon investor untuk menaruh dana mereka di sana.

b. Indikator Profitabilitas

1) *Return on Assets (ROA)*. Pendapatan atas aset (ROA), yang dihitung dengan membandingkan laba bersih dengan jumlah aset yang dimiliki sebuah perusahaan, menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan memanfaatkan seluruh asetnya (Sofiani & Siregar, 2022). Nilai ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mengelola asetnya dengan sangat baik untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, semakin tinggi ROA, semakin baik kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan asetnya untuk meningkatkan keuntungan (Nabela *et al.*, 2023). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2) *Net Profit Margin*

Net profit margin merupakan salah satu indikator profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh setelah mempertimbangkan biaya operasional sehingga dapat mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola aktivitas usahanya (Awliya, 2022). Rumus yang digunakan :

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3) *Return on Equity* (ROE)

merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal yang ditanamkan oleh pemegang saham. Rasio ini menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh atas investasi pemilik perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menilai efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas untuk menciptakan keuntungan (Awliya, 2022).

Rumus sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

4. **Likuiditas**

a. **Definisi Likuiditas**

Menurut Rahma dan Munfaqiroh (2021), rasio likuiditas merupakan salah satu metode analisis rasio yang digunakan untuk menganalisis laporan keuangan, yang berfungsi untuk membantu memahami kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset lancar yang dimiliki perusahaan.

Likuiditas mengacu pada rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan dengan likuiditas tinggi mampu melunasi utang jangka pendeknya, yang berarti bahwa total utang berkurang seiring dengan berkurangnya aspek struktural modal; oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa likuiditas berdampak pada struktur modal Zuhroh (2019) dalam (Ardian & Wahyudi, 2023). Namun,

tingkat likuiditas yang sangat tinggi juga dapat menjadi indikasi adanya inefisiensi dalam pemanfaatan aset lancar, yang seharusnya digunakan untuk kegiatan produktif. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan peran likuiditas dalam menentukan nilai perusahaan tidak selalu bersifat linier dan bergantung pada konteks industri serta periode pengamatan (Farid *et al.*, 2026).

b. Indikator Likuiditas

Dalam penelitian ini, rasio lancar (CR) digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa banyak aset lancar yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lancar. Rasio lancar (CR) yang lebih tinggi menandakan tingkat kemampuan yang lebih tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan, sangat penting untuk memilih model kerja yang pada akhirnya akan memengaruhi profitabilitas perusahaan (Audhina & Yahya, 2023).

Menurut Ayem dan Tamu (2023), Rasio ini dipilih karena rasio lancar merupakan ukuran yang paling sering digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangannya. Rasio lancar, dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

5. Leverage

a. Definisi Leverage

Menurut Prasetya Margono dan Gantino (2021), *leverage* adalah ukuran yang digunakan untuk menghitung beban pinjaman yang harus dibayar oleh perusahaan. Seberapa aktif perusahaan memanfaatkan fasilitas yang ada, yaitu fasilitas yang didefinisikan sebagai piutang, modal, atau aset. Perusahaan yang biasanya melakukan banyak pembiayaan dengan utang tidak disarankan karena hal itu dapat mengurangi keuntungan. Hutang yang besar mengakibatkan

pemikiran yang kurang baik dari investor terhadap nilai perusahaan. Tingkat *leverage* yang tinggi dapat mempengaruhi minat investor dalam mengambil keputusan investasi pada perusahaan, karena perusahaan mungkin tidak dapat membagikan laba yang besar kepada investor.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Leverage*

Dalam menganalisis pembentukan struktur *leverage* perusahaan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan pembiayaan utang jangka panjang oleh manajemen (Jenita & Herispon 2023) sebagai berikut:

1) Profitabilitas

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung menggunakan laba ditahan (*retained earnings*) untuk membiayai operasionalnya sendiri, sehingga mengurangi kebutuhan akan dana eksternal seperti utang. Akibatnya, ketika profitabilitas meningkat, tingkat *leverage* perusahaan pun ikut meningkat.

2) Ukuran perusahaan

Perusahaan besar lebih mudah mengakses pinjaman berbunga rendah karena mereka memiliki reputasi yang lebih baik dan akses ke pasar modal. Akibatnya, perusahaan besar umumnya memiliki tingkat *leverager* yang lebih besar.

3) Struktur asset

Struktur asset didasarkan pada rasio asset tetap terhadap total asset. Perusahaan yang memiliki banyak aset tetap akan memiliki rasio *leverage* yang lebih tinggi daripada perusahaan yang neraca keuangannya

didominasi oleh aset lancar, karena aset tetap dapat digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman.

4) Likuiditas

Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tercermin dalam tingkat likuiditasnya. Oleh karena itu, dianggap mampu melunasi utangnya dengan mudah, perusahaan yang memiliki likuiditas kuat lebih mudah mendapatkan pendanaan dari pihak luar.

5) Pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan besar membutuhkan lebih banyak dana untuk berkembang. Untuk membiayai ekspansi tersebut, mereka akan mengambil pinjaman dalam jumlah besar.

c. Indikator *Leverage*

Menurut Sartono (2010) dalam Hergianti (2020), pengukuran *leverage* secara umum terdapat 5 yaitu,

- 1) *Debt Ratio* mencerminkan bahwa semakin tinggi nilai rasio tersebut, maka risiko yang dihadapi juga semakin besar,
- 2) *Debt to Equity Ratio* menunjukkan perbandingan antara utang dan ekuitas perusahaan,
- 3) *Times Interest Earned Ratio* menggambarkan perbandingan antara EBIT dan beban bunga,
- 4) *Fixed Charge Coverage* mengukur kemampuan perusahaan dalam menanggung seluruh beban tetapnya, dan
- 5) *Debt Service Coverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menutup beban tetap, khususnya angsuran pokok utang.

Pada penelitian ini, menggunakan pengukuran *leverage* yaitu *Debt to Equity Ratio*. Debt Ratio menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rasio ini, maka semakin besar pula risiko yang harus ditanggung perusahaan. *Debt to Equity Ratio* menggambarkan perbandingan antara total utang dengan modal sendiri. Times Interest Earned Ratio menjelaskan kemampuan perusahaan dalam memenuhi beban bunga melalui laba sebelum bunga dan pajak (EBIT). Fixed Charge Coverage digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menutup seluruh beban tetapnya. Sementara itu, Debt Service Coverage mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban tetap, terutama pembayaran angsuran pokok utang (Gitayuda *et al.*, 2025). Dalam perhitungan DER rumus menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

6. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen yang didasarkan pada nilai-nilai etika, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan. Upaya ini juga disertai dengan peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara lebih luas (Rahma & Munafqiroh, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan lagi sekadar pilihan sukarela, melainkan telah menjadi kewajiban bagi perusahaan. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya pada Pasal 74. Dalam ketentuan tersebut dijelaskan bahwa

perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kewajiban ini harus dianggarkan sebagai bagian dari biaya perusahaan dengan tetap memperhatikan prinsip kepatutan dan kewajaran. Selain itu, perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Primawati, 2023).

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Untung (2017) dalam Hasanuddin (2025), penerapan CSR memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Mampu menjaga sekaligus meningkatkan reputasi serta citra merek perusahaan.
- 2) Mempermudah perusahaan dalam memperoleh legitimasi atau penerimaan social dari masyarakat.
- 3) Dapat menekan risiko yang mungkin timbul dalam aktivitas bisnis.
- 4) Membuka akses yang lebih luas terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk operasional.
- 5) Memperluas peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan.
- 6) Mengurangi biaya tertentu, misalnya biaya yang berkaitan dengan dampak lingkungan seperti pengelolaan limbah.
- 7) Meningkatkan kualitas hubungan dengan para pemangku kepentingan.
- 8) Membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pihak regulator dan Mendorong peningkatan motivasi serta produktivitas karyawan.
- 9) Memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh berbagai penghargaan.

c. Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya. Dalam penelitian ini, pengukuran CSR mengacu pada standar *Global Reporting Initiative* (GRI Standards 2021) sebagai pedoman pelaporan keberlanjutan. Secara umum, indikator

CSR terdiri dari tiga aspek utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pembagian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengelompokkan CSR ke dalam tiga aspek tersebut (Primawati, 2023) :

1) Aspek ekonomi

Aspek ekonomi berkaitan dengan dampak perusahaan terhadap kondisi ekonomi pemangku kepentingan. Indikatornya meliputi nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan, keberadaan di pasar, dampak ekonomi tidak langsung, serta praktik pengadaan.

2) Aspek lingkungan

Aspek lingkungan berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Indikatornya mencakup penggunaan energi dan air, pengelolaan limbah dan emisi, serta kepatuhan terhadap peraturan lingkungan.

3) Aspek sosial

Aspek sosial berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan karyawan dan masyarakat. Indikatornya meliputi ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja, hak asasi manusia, serta tanggung jawab terhadap masyarakat dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperkuat dasar teori dan menyusun kerangka pemikiran. Melalui studi sebelumnya, peneliti dapat melihat hubungan antar variabel yang telah dibuktikan secara empiris serta mengidentifikasi kesenjangan yang dapat dijadikan arah penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
1.	Riong <i>et al.</i> , (2026) Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek.	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : Profitabilitas (ROA), Likuiditas	Uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.	1. Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>leverage</i> dan CSR sebagai variabel moderasi serta penggunaan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
2.	Farid <i>et al.</i> , (2026) Analisis Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman.	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : Likuiditas, Profitabilitas (ROA) Kontrol : Ukuran Perusahaan	Data panel	1. Likuiditas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>leverage</i> dan CSR sebagai variabel moderasi serta penggunaan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
3.	Kusumaningrum & Iswara (2022) <i>The Role of CSR in Moderating the Factors that Affect Firm Value in State-Owned Enterprises (SOEs) in Indonesia.</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (X): Pengungkapan CSR, Profitabilitas Kontrol: <i>Leverage, Firm Size</i>	Regresi data panel <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	1. Profitabilitas (ROA): Berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 2. Likuiditas (CR): Tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Leverage</i> (DER): Tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 4. CSR tidak mampu memoderasi profitabilitas, likuiditas, dan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel likuiditas serta penggunaan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
4.	Batubara & Wenny, (2023) Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and	(Y) : Nilai Perusahaan (Tobin's Q) (X) : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Profitabilitas (ROA)	Regresi linier berganda	1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (dari hasil regresi, arah koefisien negatif, tapi tetap signifikan) 3. Secara simultan CSR dan profitabilitas	Penambahan variabel likuiditas dan <i>leverage</i> serta penggunaan CSR sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	Beverage pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2021–2023).			berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan	
5.	Silvia & Triyonowati, (2025) Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi.	(Y) : Nilai Perusahaan (PBV) (X) : Profitabilitas (ROA) Likuiditas (CR) <i>Leverage</i> (DER) (Z) : Ukuran Perusahaan (Ln Total Aset)	Regresi linier berganda <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	1. profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan	Penambahan variabel CSR sebagai variabel moderasi serta objek penelitian perusahaan sektor Consumer Non-Cyclicals periode 2020–2024.
6.	Suteja & Pian, (2025) <i>The Influence of DER, ROE, and ROA on the Value of Consumer Non-Cyclicals Companies on the Indonesia Stock Exchange.</i>	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) <i>Return on Equity</i> (ROE) <i>Return on Assets</i> (ROA)	Regresi linier berganda	1. <i>Return on Assets</i> (ROA) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Return on Equity</i> (ROE) juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan CSR sebagai variabel moderasi serta penambahan variabel likuiditas dan CSR sebagai variabel moderasi dalam menguji nilai perusahaan.
7.	Hasanuddin & Idris, (2025) <i>Pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di</i>	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Profitabilitas (ROE)	Regresi linier berganda	1. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. CSR dan profitabilitas secara simultan berpengaruh	Perluasan variabel penelitian melalui penambahan likuiditas dan <i>leverage</i> serta penerapan CSR sebagai variabel moderasi.

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	Bursa Efek Indonesia).			signifikan terhadap nilai perusahaan	
8.	Njoku & Lee, (2025) <i>Financial Strategies Driving Market Performance During Recession in Nigerian Manufacturing Firms</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (X) : <i>Leverage Dividend Policy</i> Kontrol : Profitability (ROA) <i>Firm Size</i> (SIZE) <i>Tax (TAX)</i>	Regresi data panel Pooled OLS <i>Fixed Effect Model</i> (FEM)	1. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama pada utang jangka panjang yang meningkatkan risiko kesulitan keuangan 2. Utang jangka pendek berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena memberikan fleksibilitas operasional 3. Kebijakan dividen berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. Interaksi antara <i>leverage</i> dan kebijakan dividen berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 5. Profitabilitas(ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan CSR sebagai variabel moderasi dan objek penelitian yang berbeda, yaitu perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
9.	Alathamneh et al., (2025) <i>The Mediating Role of Profitability in the Impact Relationship of Assets Tangibility on Firm Market Value</i>	(Y) : Nilai Perusahaan (<i>Firm Market Value</i>) (X) : <i>Asset Tangibility</i> (Z) : <i>Profitability</i>	Regresi linear sederhana Regresi linear berganda	1. <i>Asset tangibility</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Asset tangibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas 3. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 4. Profitabilitas mampu memediasi hubungan antara <i>asset tangibility</i>	Perbedaan penggunaan CSR sebagai variabel moderasi serta pengujian, likuiditas, dan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
				dan nilai perusahaan	
10.	Qader <i>et al.</i> , (2024) <i>The Impact of Liquidity and Leverage on Firm Value of Public Listed Firms in Jordan</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (Tobin's Q) (X) : <i>Liquidity Leverage</i> Kontrol : <i>Capital Intensity (CI)</i> <i>Firm Age</i> (AGE)	<i>Two-Stage Least Squares</i> (2SLS)	1. <i>Quick Ratio</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Cash Ratio</i> berpengaruh negatif (tidak signifikan) terhadap nilai perusahaan 3. <i>Short-term Debt</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. <i>Capital Intensity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 5. <i>Firm Age</i> berpengaruh positif (lemah) terhadap nilai perusahaan	Penambahan variabel profitabilitas dan penggunaan CSR sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
11.	Nyamekye <i>et al.</i> , (2024) <i>Liquidity, Leverage and Firm Value Nexus of Banks Listed on the Ghana Stock Exchange: A Panel Granger Causality Analysis</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (X) : <i>Liquidity Leverage</i> Kontrol : <i>Profitability Firm Size Growth</i>	Panel data	1. <i>Liquidity</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Profitability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. <i>Firm Size</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan CSR sebagai variabel moderasi serta pemilihan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
12.	Situmorang & Setyawan, (2024) Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Ukuran Perusahaan (Size) Profitabilitas (ROE)	Regresi data panel <i>Fixed Effect Model</i>	1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaaa berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. Profitabilitas berpengaruh positif	Penggunaan peran CSR sebagai variabel moderasi serta pengujian pengaruh likuiditas dan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
				signifikan terhadap nilai perusahaan	
13.	Tulcanaza-Prieto et al., (2024) <i>The Moderating Role of Corporate Governance in the Relationship between Leverage and Firm Value: Evidence from the Korean Market</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> Tobin's Q Price to Book Ratio (X) : <i>Leverage</i> (Z) : <i>Corporate Governance</i> (CG) Kontrol : <i>Asset tangibility</i> <i>Firm size</i> <i>Liquidity</i> <i>Net interest payment</i>	Regresi data panel (OLS)	1. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Corporate Governance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Corporate Governance</i> mampu memoderasi hubungan antara leverage dan nilai perusahaan 4. <i>Corporate Governance</i> memperlemah pengaruh negatif leverage terhadap nilai perusahaan	Perbedaan terletak pada penggunaan CSR sebagai variabel moderasi serta pengujian profitabilitas, likuiditas, dan leverage pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
14.	Ardian V & Wahyudi I, (2023) Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> , dan Aktivitas terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	(Y) : Nilai Perusahaan (PBV) (X) : Profitabilitas (ROA) Likuiditas (CR) <i>Leverage</i> (DER) Aktivitas (Z) : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Regresi linier berganda	1. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 4. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memoderasi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan arah negatif signifikan (memperlemah) 5. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak memoderasi hubungan likuiditas terhadap nilai perusahaan 6. <i>Corporate Social Responsibility</i>	Penggunaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> tahun 2020-2024

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
				(CSR) tidak memoderasi hubungan <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan	
15.	Arhinful & Radmehr, (2023) <i>The Impact of Financial Leverage on the Financial Performance of the Firms Listed on the Tokyo Stock Exchange</i>	(Y) : <i>Return on Assets (ROA)</i> <i>Return on Equity (ROE)</i> Tobin's Q (nilai perusahaan) (X) : <i>Asset Coverage Ratio (ACR)</i> <i>Cash Coverage Ratio (CCR)</i> <i>Interest Coverage Ratio (ICR)</i> <i>Debt Service Coverage Ratio (DSCR)</i> <i>Debt to Equity Ratio (DER)</i> Kontrol : <i>Firm Size</i> <i>Firm Age</i> <i>Economic Policy</i> <i>Uncertainty</i>	<i>Random Effect Model</i> <i>Fixed Effect Model</i> <i>Generalized Method of Moments (GMM)</i>	1. <i>Asset Coverage Ratio</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Debt Service Coverage Ratio</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Debt to Equity Ratio</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan	Pemilihan variabel penelitian yang berbeda melalui penggunaan CSR sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
16.	Chakraborty & Maruf, (2023) <i>Are Liquidity, Dividend Policy, Leverage, and Profitability the Determinants of Firm Value: Evidence from the Listed Firms?</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (X) : <i>Cash Ratio (CHR)</i> <i>Return on Assets (ROA)</i> <i>Debt to Asset Ratio (DAR)</i> <i>Dividend Payout Ratio (DPR)</i> <i>Total Asset Turnover (TAT)</i> Kontrol : <i>Firm Size (FS)</i> <i>Firm Age (FA)</i> <i>Firm Growth (FG)</i>	Two-Stage Least Squares (2SLS)	1. <i>Debt to Asset Ratio</i> berpengaruh positif signifikan (PBV) tetapi negatif signifikan 2. <i>Return on Assets</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Firm Size</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Pemilihan variabel penelitian yang berbeda melalui penggunaan CSR sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
17.	Bui et al., (2023) <i>The Effect of Capital Structure on</i>	(Y) : <i>Firm Value</i>	OLS <i>Fixed Effect Model (FEM)</i>	1. <i>Debt to Assets Ratio</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (ROA,	Penggunaan variabel profitabilitas dan likuiditas serta penerapan CSR sebagai variabel

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	<i>Firm Value: A Study of Companies Listed on the Vietnamese Stock Market</i>	(X) : <i>Capital Structure:</i> <i>Debt to Asset Ratio Long-term Debt Ratio Short & Long-term Debt Ratio</i> Kontrol : <i>Firm Size</i>	<i>Random Effect Model (REM)</i>	ROE, dan Tobin's Q) 2. <i>Long term debt</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (ROA dan Tobin's Q) 3. <i>Long-term debt</i> berpengaruh positif signifikan terhadap ROE	moderasi dalam menguji pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
18.	Na et al., (2022) <i>Do Financial Performance and Firm's Value Affect the Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure: Moderating Role of Chief Executive Officer's Power in China.</i>	(Y) : <i>Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)</i> (X) : <i>Financial Performance (ROA, ROE) Firm Value (Tobin's Q)</i> (Z) : <i>CEO Power</i> Kontrol : <i>Firm size, board size, independent director, leverage</i>	Regresi data panel (OLS) 2SLS (Two Stage Least Square)	1. <i>Financial performance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas CSR disclosure 2. <i>Firm value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap CSR disclosure	Penerapan CSR sebagai variabel moderasi serta penggunaan variabel likuiditas dan <i>leverage</i> dalam menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> .
19.	Rachman & Priyadi, (2022) Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel Pemoderasi	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : Profitabilitas (ROA) Likuiditas <i>Leverage</i> (Z) : <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	1. Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Likuiditas (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Leverage</i> (DAR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan objek penelitian dan periode pengamatan yang berbeda, yaitu perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024 untuk memperoleh bukti empiris
20.	Mousa et al., (2021) <i>The Effect of Marketing Investment on</i>	(Y) : Nilai Perusahaan Risiko Sistematis (X) : <i>Marketing Investment</i>	Regresi data panel (<i>fixed effect model</i>)	1. Investasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Investasi pemasaran	Penggunaan leverage sebagai variabel independen bersama profitabilitas dan likuiditas serta penerapan CSR sebagai variabel

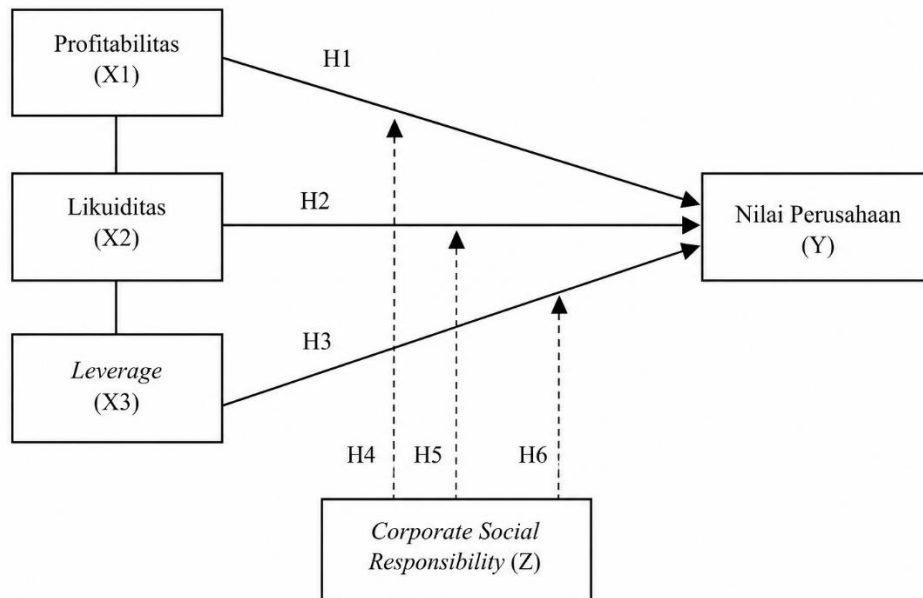
No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	<i>Firm Value and Systematic Risk.</i>	(Z) : <i>Ownership Concentration</i> Kontrol : Ukuran Perusahaan Umur Perusahaan <i>Leverage</i>		meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan 3. Konsentrasi kepemilikan memperkuat pengaruh investasi pemasaran terhadap nilai perusahaan 4. Investasi pemasaran berpengaruh negatif terhadap risiko sistematis (menurunkan risiko)	moderasi pada perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.
21.	Elisa & Amanah, (2021) Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan	(Y) : Nilai Perusahaan (PBV) (X) : <i>Return on Equity</i> profitabilitas <i>Current Ratio</i> likuiditas <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) leverage Total Asset aktivitas Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan	Regresi linier berganda	1. <i>Return on Equity</i> (ROE) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Current Ratio</i> (CR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3. <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 4. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan objek penelitian yang berbeda, yaitu perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024, serta penerapan CSR sebagai variabel moderasi.
22.	Prasetya Margono & Gantino, (2021) <i>The Influence of Firm Size, Leverage, Profitability, and Dividend Policy on Firm Value of Companies in Indonesia Stock Exchange</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (X) : <i>Firm Size Leverage</i> Profitabilitas <i>Dividend Policy</i>	Regresi linier berganda	1. <i>Firm size</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 3. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. Kebijakan dividen berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Penggunaan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024 serta penambahan variabel likuiditas dan CSR sebagai variabel moderasi.
23.	Rahma & Munafqiroh, (2021) Pengaruh Profitabilitas,	(Y) : Nilai Perusahaan (X) : Profitabilitas	Regresi linier berganda <i>Moderated Regression</i>	1. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Likuiditas berpengaruh positif	Penggunaan objek penelitian yang berbeda, yaitu perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	Likuiditas, dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Moderasi	Likuiditas <i>Leverage</i> (Z) : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<i>Analysis</i> (MRA)	signifikan terhadap nilai perusahaan 3. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memoderasi dengan arah positif signifikan terhadap hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan 5. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memoderasi dengan arah positif signifikan terhadap hubungan likuiditas dan nilai perusahaan 6. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memoderasi dengan arah positif signifikan terhadap hubungan leverage dan nilai perusahaan	terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024 untuk memperoleh bukti empiris
24.	Guo <i>et al.</i> , (2020) <i>Corporate Social Responsibility and Firm Value: The Moderating Effects of Financial Flexibility and R&D Investment</i>	(Y) : <i>Firm Value</i> (Tobin's Q) <i>Systematic Risk Idiosyncratic Risk</i> (X) : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Z) : <i>Financial Flexibility R&D Investment</i> Kontrol : ROA, <i>firm size, firm age, state ownership, industry competition</i>	Regresi data panel (OLS)	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q) 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap risiko sistematis 3. Financial flexibility memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan dengan arah positif signifikan	Perbedaan variabel penelitian, dimana penelitian ini menggunakan profitabilitas, likuiditas, dan leverage dengan CSR sebagai variabel moderasi terhadap nilai perusahaan.
25.	Kamaliah, (2020)	(Y) : <i>Firm Value</i>	SEM-PLS (Partial	1. <i>Corporate Governance</i> tidak	Perbedaan peran CSR dalam penelitian, dimana CSR

No	Penulis,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Research Gap
	<i>Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Implications on Company Value as a Result of the Impact of Corporate Governance and Profitability</i>	(X) : <i>Corporate Governance Profitability</i> (ROA, ROE) (Z) : <i>Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure)</i>	Least Squares)	berpengaruh terhadap CSR 2. <i>Profitability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap CSR 3. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4. <i>Profitability</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui CSR (mediasi signifikan)	digunakan sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel mediasi, serta penggunaan objek penelitian perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> periode 2020–2024.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan dasar, ulasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka yang menjadi dasar untuk mengarahkan pemikiran dalam mengetahui pengaruh profitabilitas (X1), likuiditas (X2), dan *leverage* (X3) sebagai variabel bebas terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderasi *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Ardian & Wahyudi (2023), Rachman & Priyadi (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang berfungsi sebagai dugaan awal mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti secara empiris dalam penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang dapat diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Menurut Kusumaningrum dan Iswara (2022), Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari seluruh aset yang dimiliki. Rasio ini menunjukkan seberapa efektif perusahaan mengelola modal yang diinvestasikan untuk memberikan hasil bagi investor. Dalam penelitian, profitabilitas sering diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA), yaitu rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Selain itu, profitabilitas juga menggambarkan kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka semakin baik kondisi perusahaan, termasuk dalam hal kemampuan mengelola kewajiban. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi investor karena dinilai mampu memberikan keuntungan yang lebih besar.

Rahma & Munafqiroh (2021) dan Farid *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin kuat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, sehingga dapat memberikan keyakinan yang lebih besar kepada investor terhadap prospek perusahaan di masa depan, Febriana & Citradewi (2025), Ardian & Wahyudi (2023), (Batubara & Wenny, 2023), Alathamneh *et al.*, (2025) menemukan bahwa profitabilitas secara signifikan mempengaruhi terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

2. Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Current Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek yang akan jatuh tempo dalam waktu satu tahun. Nilai *current ratio* yang terlalu tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menyimpan terlalu banyak aset lancar, padahal aset tersebut umumnya tidak memberikan tingkat pengembalian setinggi aset tetap. Sebaliknya, *current ratio* yang terlalu rendah, terutama jika berada di bawah 1, mengindikasikan adanya risiko bahwa perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu (Murhadi, 2018 dalam Sofiani & Siregar, 2022). Ada beberapa alasan perusahaan tidak dapat melunasi liabilitas jangka pendek, seperti kekurangan dana, menunggu waktu pencairan aset, dan SSB. Rasio likuiditas dapat dihitung dengan menggunakan *Current Ratio* (CR). Perusahaan memiliki skor CR yang baik sebesar 200% (2:1) (Kasmir, 2013 dalam Ambarwati & Vitaningrum, 2021).

Kurnia Putri *et al.*, (2025), Nyamekye *et al.*, (2024), (Elisa & Amanah, (2021) menemukan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara pada penelitian Rahma & Munafqiroh (2021), Alshakhanbeh *et al.*, (2024) menemukakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Disamping itu, Riong *et al.*, (2026) dan Ardian & Wahyudi (2023) menemukan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh negatif signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh positif signifikan maupun tidak signifikan. Namun demikian, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2: Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

3. Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang, terutama jika perusahaan berada dalam kondisi dilikuidasi. Pengukuran *leverage* umumnya menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), yaitu perbandingan antara total utang dan ekuitas. Dalam operasional perusahaan, komposisi antara ekuitas dan utang perlu dijaga secara proporsional agar dapat mendukung kegiatan perusahaan secara optimal (Kusumaningrum & Iswara, 2022). Tingkat *leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki jumlah utang yang besar, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengelolanya dengan baik. Jika perusahaan mampu mengelola utangnya secara efektif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan investor. Kepercayaan ini kemudian dapat mendorong kenaikan harga saham di pasar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Silvia & Triyonowati, 2025).

Pada penelitian terdahulu, pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang berbeda. Terdapat penelitian menemukan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan seperti, kurnia Putri *et al.*, (2025), Suteja & Pian (2025), Nyamekye *et al.*, (2024). Sementara itu, Rahma & Munafqiroh (2021), Njoku & Lee (2025), menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Arhinful & Radmehr, 2023) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

4. *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai PerusahaanPerusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan laba yang tinggi. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dan juga melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, maka perusahaan tersebut akan sangat bernilai bagi investor (Rachman & Priyadi, 2022). Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang merupakan bagian penting dari struktur perusahaan yang kuat dan tidak tergantikan, dapat meningkatkan profitabilitas

perusahaan jika dikelola dengan baik. Program CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga meningkatkan nilainya (Rahma & Munafqiroh, 2021).

Pada penelitian Rahma & Munafqiroh, (2021), Maskar *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian Rachman & Priyadi, (2022), Khotimah & Kusumawati, (2025) menemukan bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. . Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

5. *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai PerusahaanPerusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Kondisi ini dapat meningkatkan daya tarik bagi investor untuk menanamkan modal. Dalam perspektif teori legitimasi, hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan dapat dipahami melalui faktor likuiditas. Teori ini menekankan adanya keterkaitan antara perusahaan dan lingkungan sosial sebagai wujud komitmen dalam menjalankan kegiatan operasional. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang baik serta kondisi likuiditas yang kuat cenderung memberikan nilai tambah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor bahwa perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan di masa

depan, sehingga mendorong minat investor untuk berinvestasi (Rachman & Priyadi, 2022)

Rahma & Munafqiroh (2021) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, pada peneliti Febriana & Citradewi (2025), Khotimah & Kusumawati, (2025) menemukan bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi likuiditas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

6. *Corporate Social Responsibility* Memoderasi Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai PerusahaanPerusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024

Leverage adalah istilah yang digunakan untuk menentukan kapasitas perusahaan untuk memenuhi semua tanggung jawab di masa depan atau di masa depan (Ardian & Wahyudi, 2023). Tingginya rasio *leverage* menunjukkan jumlah pinjaman yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki masalah keuangan dan berisiko pailit. Pengelolaan leverage sangat penting dan dibutuhkan karena keputusan untuk menggunakan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai bisnis karena pajak penghasilan akan turun (Kusumaningrum & Iswara, 2022). Pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menambah beban bagi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki tingkat utang yang tinggi, tambahan beban tersebut dapat memberikan sinyal negatif kepada

investor, sehingga berpotensi menurunkan nilai perusahaan (Rachman & Priyadi, 2022).

Peneliti Rahma & Munafqiroh (2021), Khotimah & Kusumawati, (2025), Maskar *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Namun sebaliknya *corporate social responsibility* tidak memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan ditunjukkan pada peneliti Rachman & Priyadi (2022). Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap Nilai Perusahaan