

The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Company Size On Firm Value With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019-2021 Period)

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Mnfaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Tercatat Di BEI Periode 2019-2021)

Andika Julian^{1*}, Erma Setiawati²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

andikajulian247@gmail.com¹, es143@ums.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Corporate value is a concept that reflects the good or bad of a company as a whole. Firm value is very important for company owners and shareholders for the level of success of the company because one indicator of the high or low value of the company is based on the price of outstanding shares. This study aims to analyse the effect of corporate social responsibility, and company size on firm value in manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 period. The sampling technique used in this study was purposive sampling. A total of 111 companies have met the criteria as observation units. The analytical method used is multiple linear analysis. The results provide empirical evidence that corporate social responsibility has no effect on firm value. For company size affects firm value. Profitability is able to moderate the effect of CSR on firm value. As for the interaction between company size and profitability, it does not moderate the effect of company size on firm value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Company Size, Firm Value, Profitability

ABSTRAK

Nilai perusahaan merupakan konsep yang mencerminkan baik buruknya suatu perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan sangat penting bagi pemilik maupun pemegang saham terhadap tingkat keberhasilan perusahaan karena salah satu indikator tinggi rendahnya nilai perusahaan didasarkan pada harga saham yang beredar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sebanyak 111 perusahaan telah memenuhi kriteria sebagai unit observasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Untuk ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan untuk interaksi antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.

1. Pendahuluan

Pada era *Society 5.0* sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk menyeimbangi persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan berupaya untuk meningkatkan keuntungan finansial yang diperoleh sehingga kerap kali terjadi eksploitasi sumber daya alam menjadi tinggi dan tidak terkendali. Oleh karena itu dalam menjalankan

operasinya, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (pemiliknya) saja akan tetapi tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar menjadi hal yang sangat penting. Karena memiliki tanggung jawab untuk lebih memperhatikan dan memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dalam dunia bisnis, *Corporate Social Responsibility (CSR)* sering dianggap sebagai prinsip utama dalam etika bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengelola operasinya tidak hanya dengan memprioritaskan kepentingan pemegang saham, tetapi juga memperhatikan kepentingan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, lingkungan, lembaga swadaya masyarakat, karyawan, dan komunitas lokal yang sering disebut sebagai stakeholder atau pemangku kepentingan. Banyak perusahaan mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ke dalam operasional bisnis mereka dengan merancang program-program sosial yang menarik. Hal ini dapat dianggap sebagai investasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Program-program sosial yang dikembangkan oleh perusahaan mencakup berbagai bentuk seperti bantuan fisik, layanan kesehatan, pembangunan masyarakat, pemberian beasiswa, pengembangan komunitas, dan lain sebagainya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya diharapkan bertanggung jawab dalam mencapai keuntungan finansial, tetapi juga bertanggung jawab dalam memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Corporate social responsibility merupakan sebuah konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam operasinya serta dalam hubungannya dengan para pemangku kepentingan. Dalam perkembangan CSR ini, semakin meningkatkan kesadaran bahwa perilaku yang bertanggung jawab akan memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Kusumadilaga, 2022). *Corporate social responsibility* dapat dijadikan sebagai alat marketing apabila dalam pelaksanaannya dilakukan secara kontinu. Dalam melaksanakan CSR, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya tambahan. Meskipun biaya tersebut dapat mengurangi pendapatan dan tingkat profit perusahaan, namun dengan menjalankan CSR, reputasi perusahaan akan semakin baik sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. (Kalsum, 2020)

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan beragam, penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan nilai perusahaan mereka. Pengelolaan nilai perusahaan yang baik akan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Nilai perusahaan juga memiliki kaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial korporat *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan yang memiliki nilai yang tinggi dapat memiliki sumber daya yang lebih besar untuk melaksanakan program-program CSR yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang optimal mencerminkan keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, sehingga menarik minat banyak investor untuk melakukan perdagangan saham perusahaan tersebut. Dampaknya, harga saham perusahaan akan meningkat dan menarik minat banyak pembeli. Investor umumnya memilih perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi dan kinerja perusahaan yang kuat secara fundamental. Untuk menganalisis nilai perusahaan, rasio PBV (price book value) dapat digunakan. Semakin tinggi rasio PBV, menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, yang berarti nilai perusahaan akan lebih besar. Pada umumnya, perusahaan yang berkinerja baik memiliki rasio PBV di atas 1 (>1), menunjukkan bahwa nilai pasar saham melebihi nilai bukunya. Sebaliknya, jika nilai PBV <1 , menandakan bahwa harga jual perusahaan lebih rendah daripada nilai buku perusahaan. Penilaian perusahaan yang rendah dapat memicu pasar untuk meremehkan kinerja perusahaan dalam menciptakan laba. (Hikmah et al., 2023)

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (*firm size*). Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai rata-rata total penjualan bersih perusahaan selama beberapa tahun terakhir. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar cenderung akan lebih dikenali masyarakat, dan dianggap memiliki stabilitas keuangan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil, hal tersebut mengakibatkan masyarakat akan percaya terhadap produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar, dengan kepercayaan yang diberikan masyarakat akan berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan sehingga profitabilitas perusahaan dan kesejahteraan pemegang saham akan meningkat yang akan berdampak baik pada nilai perusahaan memicu pasar untuk meremehkan kinerja (Octaviany et al., 2019). Ukuran perusahaan dapat diukur dengan berbagai parameter seperti total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya (Wansani & Mispiyanti, 2022). Ukuran perusahaan juga dapat mempengaruhi kemudahan perusahaan dalam memperoleh dana di pasar modal dan menentukan kekuatan tawar menawar perusahaan dalam kontrak keuangan.

Nilai perusahaan merupakan ukuran penting bagi investor dan pemilik saham dalam menentukan keputusan investasi. Perusahaan yang memiliki nilai tinggi cenderung lebih diminati oleh investor dan pemilik saham. Praktik CSR yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang melakukan praktik CSR yang baik dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan membangun citra positif di mata konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik investor yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, kegiatan CSR juga dapat membantu meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam jangka panjang. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan. Tingginya nilai perusahaan juga akan berdampak pada kemakmuran yang tinggi bagi pemegang saham. Dengan meningkatnya harga saham, nilai perusahaan juga akan meningkat, dan ini menjadi sesuatu yang diharapkan pemilik perusahaan karena nilai yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran yang tinggi bagi pemegang saham. (Hikmah et al., 2023)

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan atau bisnis dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari operasinya. Profitabilitas penting bagi perusahaan karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan memperoleh hasil yang baik dari operasi bisnisnya. Profitabilitas juga mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh dana tambahan dari kreditur atau investor. Oleh karena itu, meningkatkan profitabilitas adalah salah satu tujuan utama manajemen bisnis, dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan berbagai cara seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, profitabilitas perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki hubungan yang telah menjadi asumsi dasar untuk menggambarkan pandangan bahwa respons sosial membutuhkan gaya manajerial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pula tingkat pengungkapan informasi sosial yang dilakukan. (Ardiansyah, 2020)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2019 – 2021. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa

pengungkapan *corporate social responsibility*, *closing price*, *outstanding share*, total utang, total aset, *net income* yang tersedia dalam laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keuangan (*financial statement*) perusahaan. Sumber data diperoleh dari www.idx.co.id, website resmi perusahaan dan website yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Variabel independen

Corporate social responsibility (CSR) dihitung menggunakan indikator GRI

$$CSR_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Ukuran Perusahaan

$$Ukuran\ Perusahaan = \ln(\text{Total Aset})$$

Variabel dependen

Nilai Perusahaan

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku}}$$

Variabel Moderasi

Profitabilitas

$$ROA = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Total Asset}}$$

3. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengolahan data hasil penelitian menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variable moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan, nilai perusahaan dan profitabilitas. Yang diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan cara mengambil melalui *annual report* dan *sustainability report* dari setiap perusahaan yang dapat diakses melalui website www.idx.co.id maupun website resmi dari perusahaan itu sendiri.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Diskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------|----|---------|---------|---------|----------------|
| CSR | 91 | 0,11 | 0,51 | 0,2603 | 0,09406 |
| UP | 91 | 25,97 | 32,00 | 29,0881 | 1,35478 |
| PROFIT | 91 | 0,00 | 0,31 | 0,0861 | 0,06032 |
| NP | 91 | 0,21 | 7,47 | 2,4209 | 1,80509 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pengungkapan CSR dari 91 unit analisis mempunyai nilai minimum sebesar 0,1124 (10 item pengungkapan) yang dimiliki oleh perusahaan Pyridam Farma Tbk (PYFA) tahun 2019. Nilai maksimum sebesar 0,5056 (45 item pengungkapan) pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) tahun 2021. Nilai standar deviasinya adalah sebesar 0,09406 dan nilai rata-rata pengungkapan CSR sebesar 0,2630. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai

rata-rata pengungkapan CSR perusahaan manufaktur periode 2019-2021 sebesar 26,30% berarti rata-rata CSR yang diungkapkan sebanyak 23 item dari total 89 item yang perlu diungkapkan.

Ukuran perusahaan dari 91 unit analisis memiliki nilai minimum sebesar 25,97 yang dimiliki oleh perusahaan Pyridam Farma Tbk (PYFA) tahun 2019. Nilai maksimum sebesar 32,00 pada perusahaan Gudang Garam Tbk (GGRM) tahun 2019. Nilai standar deviasinya adalah sebesar 1,35478 dan nilai rata-rata ukuran perusahaan sebesar 29,0881. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, hal ini menunjukkan rendahnya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum, sehingga semakin rendah tingkat variabilitas data maka dapat dikatakan penyebaran data normal.

Nilai perusahaan memiliki rata-rata sebesar 2.4209. Hal ini menunjukkan bahwa harga saham perusahaan adalah sebesar 2,4209 kali dibanding dengan nilai buku. Nilai PBV terendah adalah sebesar 0,21 yang dimiliki perusahaan Mulia Inndustrindo Tbk (MLIA) 2020 dan nilai tertingginya adalah 7,47 yang dimiliki perusahaan Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) 2021. Nilai standar deviasinya sebesar 1,80509 yang menunjukkan bahwa adanya variasi distribusi data PBV yang cukup menyebar. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, hal ini menunjukkan tingginya variabilitas data antara nilai minimum dan maksimum, sehingga semakin rendah tingkat variabilitas data maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data normal.

Return on asset (ROA) nilai minimum sebesar 0,00 yang dimiliki beberapa perusahaan. Nilai maksimum sebesar 0,31 pada perusahaan Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) 2021. Nilai standar deviasinya sebesar 0,06032 lebih besar dari nilai rata-rata *profitability* yang menunjukkan tingginya fluktuasi dari *profitability* selama periode penelitian. Nilai rata-rata *profitability* yang diprosikan dengan ROA pada perusahaan manufaktur selama periode 2019-2021 sebesar 0,0861. Kemampuan perusahaan mendatangkan laba bersih sebesar 8,61% dari total aset. Setiap satu rupiah total aset mampu memberikan kontribusi laba setelah pajak sebesar Rp0,0861. Semakin tinggi ROA suatu entitas dapat diinterpretasikan bahwa entitas semakin mampu mendatangkan laba.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

| Keterangan | <i>Unstandardized Residual</i> | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 1,282 | Data Terdistribusi |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,075 | Secara Normal |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan KolmogrovSmirnov menunjukkan bahwa nilai asymp signifikansi dari persamaan 1 adalah 0,075 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

| Keterangan | <i>Unstandardized Residual</i> | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 1,002 | Data Terdistribusi |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,267 | Secara Normal |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan uji normalitas persamaan 2 yang menggunakan Kolmogrov-Smirnov Z diatas menunjukkan bahwa nilai asymp signifikansi dari persamaan 2 adalah 0,267 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|-------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| CSR | 0,999 | 1,001 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Ukuran Perusahaan | 0,999 | 1,001 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variable independent memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

| Variabel | ^B <i>Collinearity Statistics</i> | | Keterangan |
|----------------|---|---------|---------------------------------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF | |
| CSR | 0,310 | 3,228 | Tidakterjadi multikolinearitas |
| UP | 0,239 | 4,190 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Profitabilitas | 0,002 | 597,854 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| CSR*PRO | 0,070 | 14,351 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| UP*PRO | 0,002 | 583,401 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh model persamaan regresi menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari sepuluh dan *tolerance value* lebih besar dari 0,10. Nilai *Tolerance* dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Profitabilitas, CSR*Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan*Profitabilitas, memiliki nilai kurang dari 0,10 dan lebih besar dari sepuluh tetapi tidak terjadi multikolinearitas karena terdapat moderasi sehingga nilai dari variabel tersebut tetap lolos. Dengan demikian model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

| Variabel | <i>Correlation</i> | | Keterangan |
|----------|--------------------|-------------|----------------------------------|
| | <i>Coefficient</i> | <i>Sig.</i> | |
| CSR | -0,072 | 0,499 | Tidak terjadi Heterokedastisidas |
| UP | 0,081 | 0,477 | Tidak terjadi Heterokedastisidas |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual setiap variabelnya memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

| Variabel | <i>Correlation</i> | | Keterangan |
|----------|--------------------|-------------|----------------------------------|
| | <i>Coefficient</i> | <i>Sig.</i> | |
| CSR | -0,020 | 0,852 | Tidak terjadi Heterokedastisidas |
| UP | -0,002 | 0,986 | Tidak terjadi Heterokedastisidas |

| | | | |
|----------------|--------|-------|----------------------------------|
| Profitabilitas | -0,032 | 0,766 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| CSR*PRO | -0,053 | 0,621 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| UP*PRO | -0,035 | 0,742 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual setiap variabelnya memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1

| Du | Durbin-Watson | 4-du | Simpulan |
|--------|---------------|-------|----------------------------|
| 1,7040 | 2,052 | 2,296 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji diatas persamaan 1 diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) 2,052. Dalam penelitian ini memiliki variabel independent sejumlah 2 sedangkan jumlah sampel keseluruhan 91, rumus dalam menghitungnya yaitu $DU\ tabel < DW\ statistic < (4-DU\ tabel)$. Maka, hasilnya yaitu $1,7040 < 2,052 < 2,296$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2

| Du | Durbin-Watson | 4-du | Simpulan |
|--------|---------------|-------|----------------------------|
| 1,7040 | 1,909 | 2,296 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji diatas persamaan 2 diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) 1,909. Maka, hasilnya yaitu $1,7040 < 1,909 < 2,296$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Persamaan 1 | | | | | |
| (Constant) | -6,695 | 4,023 | | -1,664 | 0,100 |
| CSR | 3,620 | 1,966 | 0,189 | 1,841 | 0,069 |
| UP | 0,281 | 0,136 | 0,211 | 2,059 | 0,042 |
| Persamaan 2 | | | | | |
| (Constant) | 9,511 | 6,531 | | 1,460 | 0,148 |
| CSR | 0,762 | 2,289 | 0,040 | 0,269 | 0,788 |
| UP | -0,299 | 0,224 | -0,224 | -1,334 | 0,186 |
| Profitabilitas | -137,141 | 60,035 | -4,583 | -2,284 | 0,025 |
| CSR*PRO | 22,966 | 27,042 | 0,264 | 0,849 | 0,398 |
| UP*PRO | 5,038 | 2,001 | 4,989 | 2,518 | 0,014 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi yang akan melengkapi hasil yang ditemukan dalam penelitian sebagai berikut

Persamaan 1

$$NP = -6,695 + 3,260CSR + 0,281UP + e$$

Persamaan 2

$$NP = 9,511 + 0,762CSR - 0,299UP + 137,141PRO + 22,966CSR*PRO + 5,038UP*PRO + e$$

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | F | Sig |
|-------------|--------|-------|
| Persamaan 1 | 3,697 | 0,029 |
| Persamaan 2 | 12,706 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada persamaan 1 menunjukkan nilai 0,029 dan persamaan 2 menunjukkan nilai 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan dalam uji F tersebut lebih kecil dari pada 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent yaitu *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas dapat dikatakan *fit model regression*.

Uji Persial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Persial (Uji t)

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------|-------|-------------------------|
| Persamaan 1 | | |
| CSR | 0,069 | H ₁ Ditolak |
| Ukuran Perusahaan | 0,042 | H ₂ Diterima |
| Persamaan 2 | | |
| CSR | 0,788 | H ₁ Ditolak |
| Ukuran Perusahaan | 0,186 | H ₂ Ditolak |
| Profitabilitas | 0,025 | H ₃ Diterima |
| CSR*PRO | 0,398 | H ₄ Ditolak |
| UP*PRO | 0,014 | H ₅ Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa H₁ Ditolak variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,069 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau 5%. Artinya *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₂ diterima, variabel ukuran perusahaan memiliki nilai *signifikansi* sebesar 0,042 yang berarti tidak lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₃ ditolak variabel *corporate social responsibility* yang dimoderasi oleh profitabilitas memiliki nilai signifikansi 0,398 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan profitabilitas tidak dapat memoderasi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

H₄ diterima variabel ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Persamaan 1 | 0,278 ^a | 0,078 | 0,057 | 1,75331 |
| Persamaan 2 | 0,654 ^a | 0,428 | 0,394 | 1,40511 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada persamaan 1 sebesar 0,057 atau 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independent, yaitu *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan dapat menjelaskan atau dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 0,057 atau 5,7% sedangkan sisanya adalah sebesar 94,3% dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian persamaan 2 nilai Adjusted R Square pada persamaan 2 sebesar 0,394 atau 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independent, yaitu *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas dapat menjelaskan atau dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 0,394 atau 39,4% sedangkan sisanya adalah sebesar 60,6% dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.13 diketahui nilai sig CSR sebesar 0,069 > 0,05 yang berarti CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maka H₁ ditolak. Perubahan CSR tidak diikuti dengan perubahan Tobin's q. Perubahan nilai perusahaan tidak sensitif terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Investor tidak melihat pengungkapan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. CSR dinilai tidak memberikan nilai tambah yang dapat menguntungkan investor. Sebagai dasar pengambilan investasi, investor lebih melihat pada kinerja perusahaan dan return yang diberikan perusahaan kepada investor.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desiyanti et al. (2020) dan (Rasyid et al., 2022) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.13 diketahui nilai sig Ukuran Perusahaan sebesar 0,042 > 0,05 yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan maka H₂ diterima. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan perusahaan besar memiliki aset yang lebih besar sehingga perusahaan mampu berkembang dan tumbuh dengan baik dan berdampak perlahan akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki total aset yang besar akan memudahkan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk perkembangan perusahaan. Semakin tinggi inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Investor akan lebih responsif terhadap perusahaan yang memiliki laba lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia dan Akhmadi (2018) dan Rahmantari (2021) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari PROF*CSR adalah sebesar $0,398 > 0,05$. Hal tersebut diartikan bahwa Profitabilitas tidak mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis H_3 ditolak. Profitabilitas yang tinggi tidak menjamin perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan CSR, karena CSR merupakan strategi jangka panjang yang hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung dirasakan perusahaan dalam jangka waktu singkat, oleh karena itu perusahaan akan cenderung mengalokasikan profitnya untuk pembayaran deviden atau diakumulasikan untuk periode berikutnya

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miladeny & Damayanthi (2021) dan Masturoh & Anggita (2018) yang menemukan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari PRO*UP adalah sebesar $0,014 > 0,05$. Hal tersebut diartikan bahwa Profitabilitas mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis H_4 diterima. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan melalui laba yang di hasilkan perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mempengaruhi keputusan investor karena memiliki akses pasar saham yang lebih luas dan prospek yang lebih baik dibanding dengan perusahaan kecil. Investor lebih tertarik pada perusahaan yang mempunyai kondisi lebih stabil dalam memperoleh keuntungan dan menyebabkan semakin banyaknya investor yang berminat menanamkan saham sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulimtinan & Atiningsih (2021) dan Christiaan (2022) yang menemukan bahwa profitabilitas mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H_1 Ditolak, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai coefficients $0,069 < 0,05$.
2. H_2 Diterima, Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai coefficients $0,042 < 0,05$.
3. H_3 Ditolak, Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan nilai coefficients $0,398 > 0,05$.
4. H_4 Diterima, Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan nilai coefficients $0,014 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan merupakan sebagian faktor kecil yang mempengaruhi nilai perusahaan
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel dari perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI
3. Penilaian item pengungkapan CSR bersifat subjektif, menurut peneliti, mungkin akan ditemukan hasil yang berbeda dengan penelitian yang lainnya

4. Periode perusahaan pada penelitian ini hanya 3 tahun yaitu 2019-2021

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lainnya semisal *Good Corporate Government* (GCG) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan
2. Memperluas objek penelitian yaitu dengan menggunkan semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Daftar Pustaka

- Addini, N., Cheisviyanny, C., & Setiawan, M. A. (2019). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility PT. Aneka Tambang Tbk Berdasarkan Global Reporting Initiatives (GRI) Dan Kaitannya Terhadap PROPER. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 922–941. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.118>
- Ardiansyah, G. G. K. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 367. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7165>
- Christiaan, P. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi). *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i1.2439>
- Faiqoh, S., & Mauludy, M. I. A. (2019). Penerapan Gri-G4 Sebagai Pedoman Baku Sistem Pelaporan Berkelanjutan Bagi Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 16(2), 111. <https://doi.org/10.19184/jauj.v16i2.7260>
- Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *IJE (Indonesia Journal of Economics Application)*, 2(1), 34–43.
- Hanindia, C., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 481–492. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14310>
- Harahap, A. S. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai*. 6(1), 11–29.
- Hikmah, N., Sari, M., & Irfan. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 140–152.
- Addini, N., Cheisviyanny, C., & Setiawan, M. A. (2019). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility PT. Aneka Tambang Tbk Berdasarkan Global Reporting Initiatives (GRI) Dan Kaitannya Terhadap PROPER. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 922–941. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.118>
- Ardiansyah, G. G. K. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 367. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7165>
- Christiaan, P. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi). *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i1.2439>
- Faiqoh, S., & Mauludy, M. I. A. (2019). Penerapan Gri-G4 Sebagai Pedoman Baku Sistem Pelaporan Berkelanjutan Bagi Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 16(2), 111. <https://doi.org/10.19184/jauj.v16i2.7260>
- Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage terhadap

- Nilai Perusahaan. *IJEA (Indonesia Journal of Economics Application)*, 2(1), 34–43.
- Hanindia, C., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 481–492. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14310>
- Harahap, A. S. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai*. 6(1), 11–29.
- Hikmah, N., Sari, M., & Irfan. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 140–152.
- Kalsum, U. (2020). Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 607–618. <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1188>
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Kusumadilaga, R. (2022). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. 4(2), 273–294.
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 7(2), 119–138.
- Miladeny, N. N. M., & Damayanthi, I. G. E. A. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(12), 3231. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i12.p15>
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin, M. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i1.48>
- Oktariko, B. (2018). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING Lailatul Amanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–16.
- Puspitasari, Y. H., & Asyik, N. F. (2018). *Pengaruh CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) dan PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Yulia Hanum Puspitasari Nur Fadrijih Asyik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Putra, Y. P. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 227. <https://doi.org/10.32502/jab.v2i2.1175>
- RAHMANTARI, N. L. L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ganec Swara*, 15(1), 813. <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 135–156. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.146>
- Rukmana, E., Hendri, E., & Rismansyah, R. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31851/jmediasi.v3i1.5216>

- Sari, R., & Febrianti, R. A. (2021). Moderasi Profitabilitas Atas Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(2), 131–135. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i2.1290>
- Sudarsono, & Harahap, A. S. (2021). *9 th Applied Business and Engineering Conference IMPLEMENTASI DASHBOARD BUSINESS INTELLIGENCE UNTUK 9 th Applied Business and Engineering Conference*. 5, 10–19.
- Suryati, A. K., Gama, A. W. S., & Astiti., N. P. Y. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderating Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di *Forum Manajemen*, 17(2), 111–121.
- Susila, M. P., & Prena, G. Das. (2019). Pengaruh Keputusan Pendanaan, Kebijakan Deviden, Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.941>
- Wansani, S. D., & Mispiyanti, M. (2022). Pengaruh Price Earning Ratio, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 265–281. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.95>
- Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jab.v6i1.3422>