



# REPUTASI PERUSAHAAN MEMODERASI PENGARUH PENGUNGKAPAN EMISI KARBON DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020 – 2022)

Syahrur Rochmah Nisa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Budi Luhur

Email: syahrurn07@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstract

*The global issue of climate change has affected business behavior and activities around the world. Increased greenhouse gas emissions, particularly carbon, are a major contributing factor to climate change. Along with that, investors' demands on companies are increasing. Investors now not only seek information about the company's profitability, but also assess the extent to which the company is environmentally responsible. This study aims to analyze the effect of carbon emission disclosure (CED) and company characteristics on firm value, with company reputation as a moderating variable. The sample in this study was selected using purposive sampling method, with a population of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2020-2022. Based on data analysis using SPSS 22 with the Moderated Regression Analysis (MRA) method, the results showed that Carbon Emission Disclosure (CED) affects firm value. However, company characteristics as measured by company size and company age have no influence on firm value. In contrast to profitability, which in this study proved to have an effect on firm value. From these findings, it can be concluded that corporate reputation cannot act as a moderator variable in the relationship between Carbon Emission Disclosure (CED) and company characteristics on firm value.*

**Keywords:** CED, Company Size, Company Age, Profitability, Firm Value, Corporate Reputation.

## Abstrak

Isu global terkait perubahan iklim telah memengaruhi perilaku serta aktivitas bisnis di seluruh dunia. Peningkatan emisi gas rumah kaca, terutama karbon, menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap perubahan iklim. Seiring dengan itu, tuntutan investor terhadap perusahaan semakin meningkat. Investor kini tidak hanya mencari informasi mengenai profitabilitas perusahaan, tetapi juga menilai sejauh mana perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini ialah guna menganalisis pengaruh Carbon Emission Disclosure/CED dan karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling, dimana populasi mencakup perusahaan non-keuangan yang tercatat di BEI pada periode 2020–2022. Analisis data dilakukan dengan SPSS 22 melalui metode Moderated Regression Analysis (MRA), hasil penelitian menunjukkan bahwa CED berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, karakteristik perusahaan yang diukur melalui ukuran perusahaan serta umur perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan profitabilitas, yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak dapat berperan sebagai variabel moderator dalam keterkaitan antara CED dan karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan.

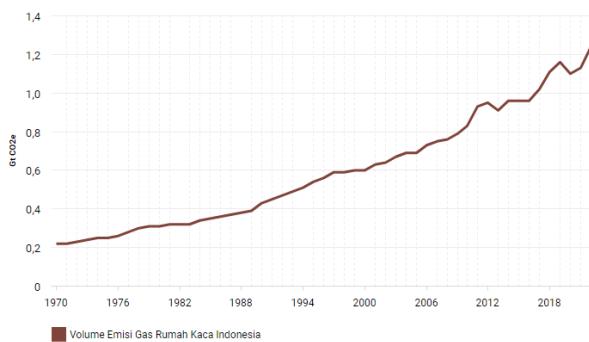
**Kata kunci:** CED, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Reputasi Perusahaan

## PENDAHULUAN

Secara general, perusahaan memaparkan bahwa segala upaya dilaksanakan dalam menambah nilai perusahaan guna menambah kesejahteraan para shareholders. Perusahaan yang dianggap tinggi dianggap mempunyai tingkat profitabilitas yang besar, di mana profit tersebut mencerminkan hasil investasi yang berperan vital dalam menentukan distribusi dividen. Dilansir pada cncindonesia.com, pada penutupan perdagangan saham 30 Desember 2022, IHSG mengalami penurunan senilai 0.14% ke posisi 6,850.62. Selanjutnya, di sepanjang tahun 2022, IHSG mengalami peningkatan signifikan

senilai 2.93%, namun penguatan IHSG di tahun 2022 lebih rendah dibandingkan tahun 2021, dimana IHSG tahun 2021 mengalami pelonjakan senilai 10.08%. IHSG kurang maksimal di tahun 2022 sebab tekanan global sebab inflasi yang meningkat, peningkatan suku bunga, dan konflik Rusia-Ukraina. Nilai perusahaan ialah hasil dari pekerjaan manajemen dalam banyak tugas, antara lain pertumbuhan, dana modal dan keputusan investasi (Hardinis, 2019). Perusahaan dengan nilai tinggi berpotensi menemukan kinerja yang baik. Bagi investor, nilai perusahaan mempunyai peran krusial sebab menjadi indikator antara lain apa pasar mengevaluasi perusahaan, yang pada akhirnya mampu memberi pengaruh persepsi investor. Nilai perusahaan tidak jarang dihubungkan dengan harga saham, di mana kian tingginya harga saham, kian tinggi pula nilai perusahaan serta kesejahteraan para shareholders (Mahardika & Roosmawarni, 2016). Perusahaan yang mempunyai nilai yang tinggi bisa memberi pengaruh terhadap reaksi pasar sebab investor bisa menganggap bahwa bisnis tersebut melaksanakan operasi yang baik. Akibatnya, dunia usaha sekarang sekadar berkonsentrasi pada menciptakan profit.

Bisnis yang tampaknya berorientasi pada profit mendorong karyawan dalam memberi tekanan lebih tinggi sebab kondisi lingkungan yang sekarang ini terjadi. Perubahan iklim yang secara ekstrim terjadi akhir-akhir ini telah mengakibatkan jumlah emisi gas rumah kaca (GRK) meningkat secara terus menerus akibat aktivitas industri yang dilaksanakan perusahaan. Fenomena ini dilaporkan oleh Databoks Katadata mengacu pada data dari European Commission, yang menemukan bahwa volume emisi GRK Indonesia pada tahun 2022 sampai pada angka 1,24 gigaton ataupun setara dengan karbon dioksida (Gt CO<sub>2</sub>e), ataupun senilai 2,3% dari kekeseluruhan emisi GRK global. Pada tahun yang sama, emisi GRK Indonesia meningkat dan mencapai angka 10% dibanding tahun sebelumnya, sekaligus mencatat rekor tertinggi yang baru.



Gambar 1 Grafik Emisi GRK Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Terdapat hasil penelitian yang mendalami korelasi antara pengelolaan perusahaan, karakteristik perusahaan, pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan (R. Bawai & H. Kusumadewi, 2021) yang menciptakan bahwa tata kelola perusahaan dan karakteristik perusahaan memberi pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lainnya yang berjudul “pengaruh karakteristik perusahaan

terhadap nilai perusahaan dengan perataan profit sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktu yang terdaftar di BEI 2014-2018” (L. A. Widjowati & I. H. Rani, 2019) yang menemukan bahwa ROA memberi pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, DER memberi pengaurh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan memberi pengaruh negative terhadap nilai perusahaan. Temuan penelitian “kinerja keuangan dan reputasi perusahaan: studi pada perusahaan yang terdaftar di BEI” (L. C. Oktavianus, F. Randa, R. Jao & R. Praditha, 2022) menemukan bahwa kinerja keuangan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, serta reputasi perusahaan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. “Can board climate-responsible orientation improve corporate carbon performance? The moderating role of board carbon awareness and firm reputationi” (M. Xia, H. H. Cai, & Q. Yuan, 2022) memberi bukti pengaruh moderasi carbon awareness dan reputasi perusahaan mempunyai korelasi antara board climate-responsible orientation dan kinerja karbon. Kesadaran karbon meminimalisir tindakan minimalisasi emisi karbon secara simbolis, sedangkan reputasi perusahaan bisa mengakibatkan minimalisasi emisi secara simbolis. Tetapi pada penelitian Meyliana & Y. A. Sudibyo, 2022 dengan judul ”Effect of Carbon Emissions Disclosure & CSR Theme on Firm Value with Firm Reputation as Moderating Variable” menemukan bahwa CED memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan sementara pengungkapan CSR tidak memberi pengaruh, serta reputasi perusahaan tidak bisa menjadi moderator korelasi antara CED dan CSR terhadap nilai perusahaan.

Mengacu pada uraian tersebut, belum banyak dilaksanakan penelitian yang mengulas emisi karbon, reputasi perusahaan, karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan hasil yang inkonsisten. Penelitian ini juga menyertakan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara variabel bebas dan terikat. Dalam meneruskan dan melengkapi penelitian yang sudah ada, penulis memilih reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi yang jarang dipakai dalam studi sebelumnya. Penelitian ini bisa mendalami lebih lanjut terkait pengaruh CED dan karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan non-keuangan yang tercatat di BEI sepanjang tahun 2020–2022, mengingat perusahaan tersebut termasuk dalam industri yang menciptakan emisi tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

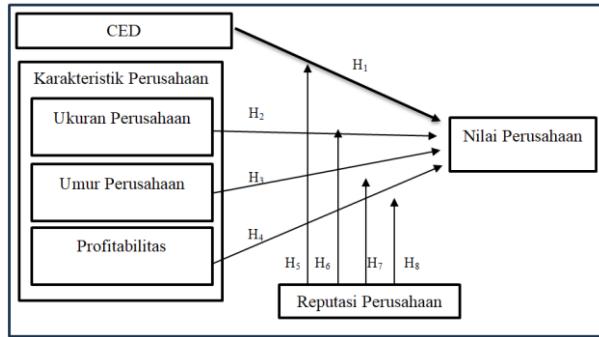
Teori legitimasi yang diusulkan oleh Rankin et al., (2018) dipakai dalam menganalisa aktivitas perusahaan, terutama dalam konteks isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan bisa meneruskan operasinya dan tetap bertahan ketika komunitas di mana perusahaan menjalankan aktivitas mengevaluasi bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan hukum serta beragam nilai yang diberlakukan di tengah masyarakat. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hak-hak publik

secara menyeluruh, bukan sekadar mengutamakan *shareholders* saja (Owen & Adamsn dalam Rankin et al., 2018).

Legitimasi suatu perusahaan bisa terancam ketika terdapat kesenjangan antara perusahaan tersebut dan masyarakat. Karenanya, suatu perusahaan perlu mengambil langkah dalam menutupi kesenjangan antara beragam nilai yang menjadi rujukan perusahaan dan masyarakat. Perusahaan perlu berperan aktif menjadi bagian dari masyarakat agar mendapatkan persepsi positif. Keinginannya legitimasi yang baik bisa meminimalisir gesekan antara pihak perusahaan dan masyarakat (Deegan et al, 2002 dalam Kurnia et al, 2021). Lindblom (2010) memaparkan bahwa ada 4 strategi menghadapi ancaman legitimasi. Pertama, perusahaan memberi informasi yang relevan terkait perubahan organisasi kinerja pada para *stakeholders*. Kedua, perusahaan mengubah persepsi *stakeholders* terhadap kinerja perusahaan. Ketiga, perusahaan mengubah persepsi dengan mengalihkan perhatian *stakeholders* ke dalam masalah saat ini. Keempat, perusahaan mencoba melaksanakan perubahan eksternal keinginan terkait kinerja mereka. Persepsi positif dan keinginan bisa dibangun melalui pengungkapan informasi social lingkungan (Magness, 2006 dalam Kurnia et al, 2021). Pengungkapan yang lebih sedikit bisa dipandang sebagai rendahnya tanggung jawab perusahaan (Kurnia et al, 2021).

Menurut penelitian Rankin et al (2018), konsep teori stakeholder memaparkan bahwa perusahaan perlu memikirkan dampak dari operasionalnya terhadap keseluruhan stakeholder; perusahaan tidak seharusnya sekadar memfokuskan diri pada peningkatan profit semata. Stakeholder dalam konteks ini ialah segala pihak, baik individu ataupun kelompok, yang baik terpengaruh ataupun memberi pengaruh terhadap realisasi tujuan perusahaan, termasuk *shareholders*, manajer, karyawan, konsumen, masyarakat, *supplier*, dan pemerintah (Donaldson & Preston dalam Rankin et al., 2018). Informasi terkait kinerja dan aktivitas perusahaan ialah satu dari banyaknya cara dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan stakeholder. Sangat vital bagi informasi ini dalam mendapatkan dukungan dan persetujuan dari stakeholder (Rankin et al., 2018).

Carbon emissions disclosure ataupun CED mengevaluasi emisi karbon organisasi dan menentukan sasaran minimalisasi emisi (Sari dan Budiasih, 2021). CED yaitu aspek yang sangat vital sebab informasi tersebut sangat di perlukan oleh para *stakeholders*. Mereka ingin memahami terkait resiko lingkungan yang dipunyai perusahaan dalam aktivitas operasinya, serta antara lain apa perusahaan melaksanakan pembangunan serta perlindungan yang berkelanjutan untuk lingkungan mereka (Sudibyo, 2018). Banyak perusahaan di negara berkembang belum melaksanakan CED sebab masih dianggap sebagai hal baru. Di samping itu, perusahaan di negara berkembang tidak mempunyai banyak sumber dana dalam mendukung pengungkapan dibanding dengan perusahaan di negara maju. Indonesia ialah satu dari banyaknya negara berkembang di mana CED bukan suatu keharusan; itu ialah pilihan dan keputusan seseorang (Irwhantoko dan Basuki, 2016). Karakteristik perusahaan pada penelitian ini antara lain yakni ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan profitabilitas.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Perusahaan menerapkan kondisi perumusan strategi. Pada umumnya, perusahaan mempunyai prioritas lebih pada kinerja ekonomi dibanding dengan tanggung jawab lingkungan (Irwhantoko & Basuki, 2016). Beberapa penelitian (Anggraeni, 2015; Luo & Tang, 2016; Matsumura et al., 2014; Okpala & Iredele, 2019; Qiu et al., 2016) memaparkan bahwa emisi karbon memberi kontribusi yang positif terhadap nilai perusahaan. Tanggung jawab lingkungan yaitu satu dari banyaknya cara dalam menambah daya saing perusahaan dan membangun kepercayaan investor (Okpala & Iredele, 2019). CED mampu menambah nilai perusahaan sebab *shareholders* lebih memperhatikan isu lingkungan global di masa mendatang (Luo & Tang, 2016). Investor menemukan minat yang lebih tinggi pada perusahaan yang mempunyai tanggung jawab tinggi terhadap isu-isu lingkungan, terutama seiring dengan menjadikannya isu vital dunia akibat perubahan iklim (Anggraeni, 2015). Di samping itu, perubahan iklim bisa berdampak negatif terhadap pasar, dan investor mungkin memberi reaksi negatif terhadap pengungkapan lingkungan (Anggraeni, 2015).

$H_1$ : Pengungkapan karbon emisi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Karakteristik perusahaan dianggap sebagai faktor yang memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan secara signifikan. Pada penelitian ini, karakteristik perusahaan diwakili oleh tiga indikator utama, yakni ukuran perusahaan, umur perusahaan, serta profitabilitas. Memaksimalkan nilai perusahaan merupakan satu dari banyaknya tujuan utama dalam operasional perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan keberhasilan dan daya tariknya bagi investor. Perusahaan yang lebih tinggi berpotensi mempunyai kapasitas untuk tumbuh lebih cepat dibanding dengan perusahaan kecil. Di sisi lain, perusahaan yang telah terbilang "mapan" ataupun yang mempunyai prospek pertumbuhan yang jelas biasanya mendapatkan akses lebih mudah ke pasar modal. Hal tersebut berbeda dengan perusahaan kecil dan baru yang umumnya menghadapi banyak kendala, antara lain keterbatasan modal dan sumber daya, yang menyulitkan mereka dalam mengakses pasar modal. Mengacu pada penelitian Sujoko dan Soebiantoro (2007), ukuran perusahaan terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan perusahaan besar yang berpotensi mempunyai nilai yang lebih besar. Temuan dari penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mahardika & Roosmawarni (2016), yang memaparkan bahwa ukuran perusahaan

memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, menemukan bahwa ukuran perusahaan yaitu satu dari banyaknya faktor vital dalam menentukan tingkat nilai yang dipunyai oleh perusahaan tersebut.

H<sub>2</sub>: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Perusahaan dengan umur lebih tua berpotensi mempunyai lebih banyak pemahaman serta pengalaman yang lebih baik terkait kebutuhan informasi terkait perusahaan. Pengalaman ini memungkinkan perusahaan untuk lebih bijak dalam menetapkan keputusan serta mengatur banyak tantangan yang dihadapi. Sebaliknya, perusahaan dengan umur lebih muda berpotensi rentan terhadap resiko kegagalan sebab minimnya pengalaman dan keterbatasan dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah cepat (Dimitri dan Sumantri, 2013). Hal tersebut relevan dengan hasil yang dipaparkan oleh Meli (2020), yang memaparkan bahwa umur perusahaan memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang lebih lama berdiri umumnya mempunyai keunggulan dalam hal stabilitas dan reputasi, yang pada akhirnya mampu menambah nilai perusahaan di mata investor dan pasar.

H<sub>3</sub>: Umur perusahaan berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas mengacu pada tingkat profit yang didapat perusahaan pada periode tertentu, yang diestimasi mengacu pada beragam faktor antara lain penjualan, aset, dana, dan modal saham. Dengan membandingkan pendapatan dan aset ataupun tingkat modal, profitabilitas bisa dinilai dan dipakai sebagai indikator kinerja perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu mempertahankan profitabilitas dan stabilitas bisnisnya bisa menemukan kinerja yang baik pada investor, yang pada akhirnya mampu menambah nilai perusahaan (Djashan & Agustinus, 2020). Temuan ini relevan dengan penelitian Irawan, dkk (2022), yang memaparkan bahwa profitabilitas memberi pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap nilai perusahaan. bisa tetapi, penelitian Mahardika & Roosmawarni (2016) mendukung bahwa profitabilitas memberi pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, menegaskan bahwa kinerja keuangan yang baik, dalam Hal tersebut, profitabilitas mampu memberi kontribusi positif dalam menambah nilai perusahaan.

H<sub>4</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Reputasi perusahaan dianggap sebagai penilaian kolektif terhadap suatu perusahaan yang didasarkan pada evaluasi dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang terkait dengan perusahaan seiring berjalannya waktu. Reputasi mencerminkan persepsi umum terkait kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas dan nilai. Sebagai suatu aset yang sangat berharga, reputasi perusahaan mempunyai peran vital dalam memberi keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya bisa mendorong

peningkatan kinerja perusahaan secara komprehensif. Reputasi yang baik mampu menambah kepercayaan konsumen, menarik investor, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar.

H<sub>5</sub>: Reputasi perusahaan memperkuat pengaruh CED terhadap nilai perusahaan

H<sub>6</sub>: Reputasi perusahaan memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

H<sub>7</sub>: Reputasi perusahaan memperkuat pengaruh umur perusahaan terhadap nilai perusahaan

H<sub>8</sub>: Reputasi perusahaan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

## METODE PENELITIAN

Nilai Perusahaan ialah variabel terikat pada penelitian ini dan bisa diketahui dari Price Book Value (PBV), yang tidak lain ialah perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perlakuan saham (Ang, 1997).

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

Variabel bebas pada penelitian ini di antaranya CED, ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas.

CED dinilai memakai metode analisis yang melibatkan checklist emisi karbon, yang diadaptasi dari penelitian Choi et al. (2013). Checklist ini mencakup 18 poin, di mana keseluruhan poin diberikan nilai 1 ketika informasi tersebut diungkapkan sepenuhnya dalam laporan yang disajikan oleh perusahaan. Ke-18 poin pengukuran ini dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni: resiko dan kemungkinan terkait perubahan iklim (CC), estimasi emisi GRK (GRK), estimasi konsumsi energi (EC), minimalisasi emisi GRK (RC), dan akuntabilitas terhadap emisi karbon (AEC). Keseluruhan kategori tersebut berfokus pada aspek penting terkait CED dan kontribusi perusahaan terhadap perubahan iklim.

Tabel 1 CED dan Kontribusi Perusahaan Terhadap Perubahan Iklim

Kategori	Item	Keterangan
Perubahan Iklim: Resiko dan kemungkinan	CC1	Evaluasi ataupun pemaparan mengenai resiko terkait ketentuan ataupun regulasi, baik yang bersifat spesifik ataupun general, dalam kaitannya dengan perubahan iklim serta upaya-upaya yang dipilih dalam menangani resiko tersebut.
	CC2	Evaluasi sekarang ini ataupun di masa depan mengenai dampak finansial, bisnis, serta potensi yang timbul akibat perubahan iklim.
Emisi GRK (GHG/Greenhouse Gas)	GHG1	Penjelasan mengenai metodologi yang dipakai dalam estimasi emisi GRK, seperti protokol GRK ataupun standar ISO.
	CHG2	Keterdapatnya verifikasi eksternal terhadap penghitungan jumlah emisi GRK, termasuk pihak yang melakukan verifikasi serta dasar pelaksanaannya.
	CHG3	Total emisi GRK yang diciptakan, dinyatakan dalam metrik (CO <sub>2</sub> e).

<b>Kategori</b>	<b>Item</b>	<b>Keterangan</b>
	CHG4	Pengungkapan emisi GRK berdasarkan lingkup 1 dan 2, serta kemungkinan mencakup lingkup 3 yang bersifat tidak langsung.
	CHG5	Pelaporan emisi GRK berdasarkan sumber asalnya, seperti batu bara, listrik, dan lainnya.
	CHG6	Pengungkapan emisi GRK berdasarkan fasilitas ataupun tingkat segmen tertentu.
	CHG7	Perbandingan jumlah emisi GRK dari tahun ke tahun dalam melihat tren perubahan.
Konsumsi energi (EC/Energy Consumption)	EC1	Total energi yang digunakan, dinyatakan dalam satuan seperti tera-joule ataupun peta-joule.
	EC2	Estimasi jumlah energi yang bersumber dari sumber daya terbarukan.
	EC3	Pengungkapan konsumsi energi berdasarkan jenis energi, fasilitas, ataupun segmen tertentu.
Minimalisasi Gas Rumah Kaca dan Dana (RC/Reduction and Cost)	RC1	Rincian mengenai strategi ataupun rencana yang diterapkan dalam meminimalisir emisi GRK.
	RC2	Penjelasan mengenai target minimalisasi emisi GRK saat ini serta sasaran yang ingin dicapai di masa mendatang.
	RC3	Upaya minimalisasi emisi serta dana ataupun penghematan yang diperoleh sebagai hasil dari implementasi strategi minimalisasi emisi.
	RC4	Estimasi dana emisi di masa depan yang dipertimbangkan dalam perencanaan belanja modal ( <i>capital expenditure planning</i> ).
Akuntabilitas Emisi Karbon (AEC/Acountability of Emissions Carbon)	ACC1	Terindikasi bahwa dewan direksi ataupun badan eksekutif lainnya bertanggung jawab dalam mengambil upaya terkait perubahan iklim.
	ACC2	Pemaparan sistematika yang dipakai oleh dewan direksi ataupun badan eksekutif lainnya dalam memeriksa perkembangan perusahaan yang mempunyai keterkaitan dengan perubahan iklim.

Pada penelitian ini, ukuran perusahaan dinilai memakai total aktiva (assets).

$$\text{Size} = \ln \text{Total Aktiva (TA)}$$

Umur perusahaan bisa dinilai mengacu pada dua cara, yakni dari tanggal pendirian perusahaan ataupun dari tanggal perusahaan terdaftar di BEI. Pada penelitian ini, pengukuran umur perusahaan dilaksanakan melalui tanggal terdaftarnya perusahaan di BEI, antara lain yang dipaparkan oleh Owusa dan Ansah (2000). Alasan pemilihan tanggal pendaftaran di BEI sebagai titik awal penghitungan umur perusahaan ialah sebab ketika perusahaan terdaftar dan menjadi perusahaan publik, perusahaan diwajibkan dalam menyampaikan laporan keuangan pada publik. Hal tersebut memungkinkan informasi yang termuat dalam laporan keuangan agar segera diakses dan dipakai oleh banyak pihak yang berkepentingan, antara lain investor, analis, dan regulator. Karenanya, umur perusahaan dalam

konteks penelitian ini diestimasi mulai dari tanggal perusahaan tersebut resmi terdaftar (listing) di BEI hingga tahun penelitian ini dilaksanakan, yakni pada tahun 2023.

Kinerja perusahaan adalah satu dari banyaknya faktor utama yang dipakai oleh investor dalam memikirkan keputusan dalam pembelian saham. Para investor umumnya melaksanakan analisis terhadap perusahaan dengan memperhatikan rasio keuangan sebagai alat dalam mengevaluasi potensi investasi. Satu dari banyaknya rasio yang tidak jarang dipakai dalam mengevaluasi seberapa besar perusahaan bisa menciptakan profit atas investasi yang telah dilaksanakan ialah rasio profitabilitas, khususnya *Return on Equity* (ROE). Rasio ini vital sebab bisa menilai sejauh apa perusahaan mampu menciptakan return yang menguntungkan bagi para *shareholders*, sehingga memberi gambaran terkait efektivitas perusahaan dalam mengatur modal yang ditanamkan oleh *shareholders*.

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Pada penelitian ini, variabel moderasi yang dipakai ialah reputasi perusahaan, yang dinilai memakai Corporate Image Index (CII). CII diterbitkan oleh Frontier Consulting Group (Erasputranto & Hermawan, 2017) dan mencakup 110 industri di Indonesia, yang mencerminkan penilaian dari banyak *stakeholders*. Hal tersebut disebabkan oleh survei yang melibatkan 3.000 responden dengan rincian 40% manajemen perusahaan, 30% investor, 20% jurnalis, dan 10% masyarakat umum. Responden memberi penilaian terhadap citra perusahaan melalui Corporate Image Index Framework, yang menciptakan suatu indeks citra perusahaan mengacu pada 4 dimensi utama: kualitas (*quality*), kinerja (*performance*), tanggung jawab (*responsibility*), serta daya tarik (*attractiveness*). Keempat dimensi utama ini kemudian dibagi lagi menjadi sepuluh subdimensi. Penilaian terhadap keseluruhan perusahaan didasarkan pada skor CII, yang menemukan bahwa kian tinggi skor CII yang didapat, kian baik juga citra perusahaan tersebut, dengan perusahaan yang mempunyai skor tinggi dianggap sebagai yang terbaik ataupun mempunyai keunggulan dalam Corporate Image Award.

Dalam mewujudkan tujuan penelitian, sampel yang dipilih pada penelitian ini berasal dari perusahaan non-keuangan dengan periode pengamatan antara tahun 2020 hingga 2022 (sepanjang tiga tahun). bisa tetapi, terdapat beberapa perusahaan non-keuangan yang tidak mencukupi kriteria untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Akibatnya, jumlah total data observasi yang berhasil dikumpulkan dan dipakai pada penelitian ini ialah sejumlah 219 sampel.

Tabel 2 Sampel

No	Kronologi Pemilihan Sampel Penelitian	Jumlah
1.	Perusahaan Non Keuangan yang terdaftar di BEI periode 2020 – 2022	797
2.	Menerbitkan laporan keuangan dan sustainability report sepanjang periode 2020 – 2022 berturut-turut	(187)
3.	Perusahaan yang tidak mempunyai skor <i>Corporate Image Index</i> yang diterbitkan oleh Frontier Group sepanjang periode 2020 -2022 berturut-turut	(537)

Jumlah sampel perusahaan	73
Tahun pengamatan	3
Jumlah data observasi	219

Metode analisis yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode analisis statistik memakai SPSS 22. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini memakai teknik regresi berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang bertujuan dalam menganalisa korelasi antara setiap variabel yang ada.

Mengacu pada model diagram yang telah disusun, selanjutnya dibuatlah model matematis dalam bentuk persamaan regresi berganda dengan MRA (*Moderated Regression Analysis*) di antaranya:

$$\text{Value} = \beta_0 + \beta_1 \text{ CED} + \beta_2 \text{ Size} + \beta_3 \text{ Age} + \beta_4 \text{ ROE} + \beta_5 \text{ REPUTASI} + \beta_6 \text{ CED} \times \text{REPUTASI} + \beta_7 \text{ SIZE} \times \text{REPUTASI} + \beta_8 \text{ AGE} \times \text{REPUTASI} + \beta_9 \text{ ROE} \times$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		219
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.20546919
Most Extreme Differences	Absolute	.304
	Positive	.304
	Negative	-.241
Test Statistic		.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

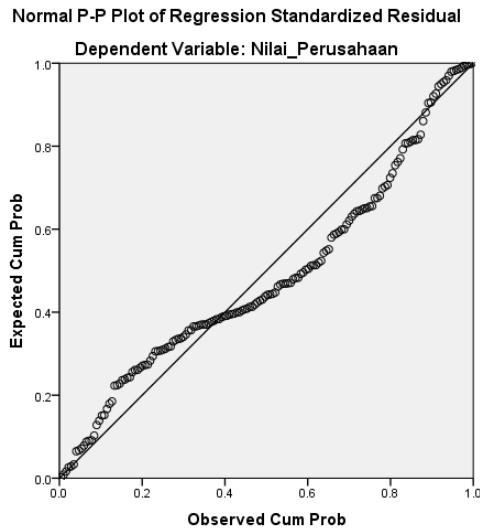
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Mengacu pada hasil output SPSS *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan tersebut, nilai asymp. Sig (2-tailed) senilai  $0.00 < 0.05$ , yang menemukan bahwa data residual pada penelitian ini tidak mempunyai distribusi normal. Karenanya, dalam menormalkan data, perlu dilaksanakan perlakuan khusus, yakni dengan menghapus data outlier yang mungkin memberi pengaruh terhadap distribusi data residual.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas setelah eliminasi data outlier:



Gambar 3 Regresi Normal *P-P Plot*

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Pada gambar tersebut, hasil output SPSS Normal *P-P Plot* menemukan bahwa titik-titik data tersebar secara dekat di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data variabel penelitian ini mempunyai distribusi normal.

Sebagai tambahan dalam menguji normalitas, peneliti juga melibatkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dan hasil uji tersebut bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	162
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	-.6757536
Std. Deviation	1.57903862
Most Extreme Differences	
Absolute	.066
Positive	.066
Negative	-.040
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Mengacu pada hasil output SPSS *Kolmogorov-Smirnov* tersebut, nilai asymp. Sig (2-tailed) senilai  $0.08 > 0.05$ , yang menemukan bahwa data residual pada penelitian ini mempunyai distribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

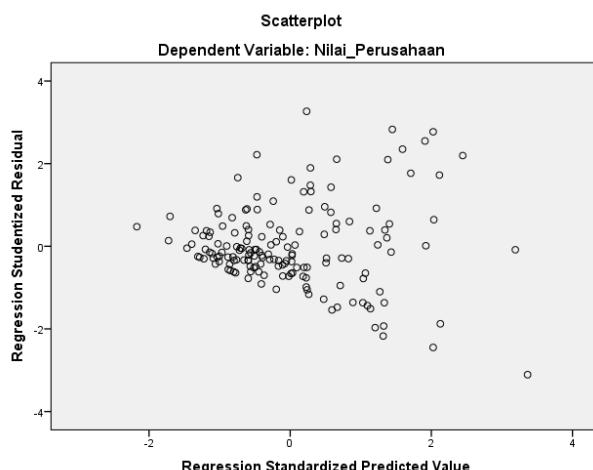
Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.288	.400		3.223	.002		
Emisi_Karbon	1.870	.489	.255	3.824	.000	.941	1.063
Size	-1.651E-15	.000	-.022	-.334	.739	.937	1.067
Age	-7.351E-5	.000	-.169	-2.605	.010	.991	1.009
Profitabilitas	6.695	.915	.478	7.315	.000	.981	1.019
Reputasi	-.311	.096	-.216	-3.238	.001	.936	1.068

a. Dependent Variable: Nilai\_Perusahaan

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Hasil uji pada tabel di atas menemukan nilai Variance Inflation Factor (VIF) bagi keseluruhan variabel yang diuji. Untuk variabel CED, VIF yang didapat ialah 1.063, yang  $< 10$ , sehingga bisa ditarik simpulan bahwa variabel ini tidak menemukan multikolinearitas. Begitu juga dengan variabel ukuran perusahaan, yang mempunyai nilai VIF senilai 1.067, yang juga kurang dari 10, yang menandakan bahwa variabel ini juga terbebas dari masalah multikolinearitas. Selanjutnya, untuk variabel umur perusahaan, nilai VIF yang didapat ialah 1.009, yang jelas  $< 10$ , yang menemukan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas pada variabel ini. Untuk variabel profitabilitas, VIF yang tercatat ialah 1.019, yang juga  $< 10$ , sehingga bisa dipastikan bahwa variabel ini bebas dari multikolinearitas. Terakhir, untuk variabel reputasi perusahaan, nilai VIF ialah 1.068, yang juga  $< 10$ , yang menemukan bahwa variabel ini tidak terpengaruh oleh multikolinearitas. Karenanya, bisa ditarik simpulan bahwa setiap variabel yang diuji pada penelitian ini tidak menemukan multikolinearitas, mengindikasikan bahwa hasil analisis regresi yang dipakai pada penelitian ini bisa dianggap valid.

## Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar tersebut, bisa diketahui bahwa nilai residual tersebar dengan merata tersebut juga di bawah angka 0, serta tidak menghasilkan pola yang sistematis. Hal tersebut menemukan bahwa

model regresi yang dierapkan pada penelitian ini tidak menemukan persoalan heteroskedastisitas, yang mengartikan bahwa model ini mencukupi asumsi homoskedastisitas. Dengan begitu, bisa ditarik simpulan bahwa model regresi ini layak dipakai untuk analisis pada penelitian ini, sebab tidak ditemukan masalah yang bisa memberi pengaruh terhadap validitas hasilnya.

### Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Tabel 5 Regresi Moderasi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.791	.729		1.086	.279
Emisi_Karbon	3.727	1.078	.508	3.457	.001
Size	-7.081E-15	.000	-.096	-.725	.470
Age	-6.137E-5	.000	-.141	-.983	.327
Profitabilitas	4.776	2.249	.341	2.124	.035
Reputasi	-.027	.304	-.019	-.090	.928
emisireputasi	-.750	.405	-.384	-1.852	.066
sizereputasi	2.000E-15	.000	.062	.477	.634
agereputasi	-1.023E-5	.000	-.084	-.452	.652
profitareputasi	.623	.830	.132	.751	.454

a. Dependent Variable: Nilai\_Perusahaan

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Mengacu pada hasil regresi moderasi pada gambar tersebut, bisa di rumuskan di antaranya:

Nilai Perusahaan =  $0.791 + 3.727 \text{ CED} - 7.081 \text{ Size} - 6.137 \text{ Age} + 4.766 \text{ ROE} - 0.027 \text{ REPUTASI} - 0.750 \text{ CED} \times \text{REPUTASI} + 2.000 \text{ SIZE} \times \text{REPUTASI} - 1.023 \text{ AGE} \times \text{REPUTASI} + 0.623 \text{ ROE} \times \text{REPUTASI} + e$

Variabel CED (CED) menemukan koefisien regresi senilai 3.727 yang dianggap positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan kali terjadi peningkatan senilai satu unit pada variabel CED, nilai perusahaan bisa mengalami peningkatan senilai 3.727. Artinya, kian tinggi tingkat CED yang dilaksanakan oleh perusahaan, kian tinggi nilai perusahaan yang tercermin dari hasil penelitian ini. Sementara itu, variabel ukuran perusahaan dengan koefisien regresi senilai 7.081 yang dianggap negatif. Ini mengartikan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada variabel ukuran perusahaan bisa mengakibatkan penurunan nilai perusahaan senilai 7.081. Dalam Hal tersebut, meskipun ukuran perusahaan yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan potensi pertumbuhan yang lebih baik, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada konteks tertentu, ukuran yang lebih tinggi justru mempunyai keterkaitan dengan penurunan nilai perusahaan.

Variabel umur perusahaan menemukan koefisien regresi senilai 6.137 yang dianggap negatif, yang mengartikan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada variabel umur perusahaan bisa

mengarah pada penurunan nilai perusahaan senilai 6.137. Penurunan ini menemukan bahwa meskipun perusahaan dengan umur lebih tua mungkin mempunyai pengalaman lebih banyak, faktor lain yang terkait dengan umur perusahaan mungkin memberi pengaruh negatif terhadap nilai yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Di sisi lain, variabel profitabilitas dengan koefisien regresi senilai 4.766 yang dianggap positif. Artinya, keseluruhan kali terjadi peningkatan satu unit pada variabel profitabilitas, nilai perusahaan bisa meningkat senilai 4.766. Hal tersebut menemukan bahwa profitabilitas yang lebih tinggi secara langsung mempunyai keterkaitan dengan meningkatnya nilai perusahaan, yang menandakan bahwa perusahaan yang bisa menciptakan profit lebih banyak berpotensi mempunyai nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Variabel reputasi perusahaan dengan koefisien regresi senilai 0.027 yang dianggap negatif. Hal tersebut membuktikan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada variabel reputasi perusahaan bisa mengakibatkan penurunan nilai perusahaan senilai 0.027. Artinya, meskipun reputasi perusahaan umumnya diharapkan memberi dampak positif, hasil penelitian ini menemukan bahwa peningkatan reputasi yang satu unit mempunyai keterkaitan dengan sedikit penurunan nilai perusahaan.

Variabel CED yang berinteraksi dengan reputasi perusahaan dengan koefisien regresi senilai 0.750 dan dianggap negatif. Ini mengartikan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada variabel CED yang diberi pengaruh oleh reputasi perusahaan bisa mengarah pada penurunan nilai perusahaan senilai 0.750. Dalam Hal tersebut, kombinasi antara CED dan reputasi perusahaan tampaknya berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Sebaliknya, variabel ukuran perusahaan yang berinteraksi dengan reputasi perusahaan dengan koefisien regresi senilai 2.000 yang dianggap positif. Hal tersebut menemukan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada variabel interaksi antara ukuran perusahaan dan reputasi perusahaan mampu menambah nilai perusahaan senilai 2.000. Interaksi ini menggambarkan bahwa perusahaan yang lebih tinggi dengan reputasi yang baik berpotensi mengalami peningkatan nilai yang lebih tinggi.

Variabel umur perusahaan yang berinteraksi dengan reputasi perusahaan menemukan koefisien regresi senilai 1.023 yang dianggap negatif. Artinya, keseluruhan kali ada peningkatan satu unit pada variabel interaksi antara umur perusahaan dan reputasi perusahaan, nilai perusahaan bisa turun senilai 1.023. Meskipun umur perusahaan biasanya menemukan pengalaman, kombinasi dengan reputasi perusahaan pada penelitian ini menciptakan penurunan nilai perusahaan.

Akhirnya, variabel profitabilitas yang berinteraksi dengan reputasi perusahaan dengan koefisien regresi senilai 0.623 yang dianggap positif. Ini mengartikan bahwa keseluruhan peningkatan satu unit pada kombinasi antara profitabilitas dan reputasi perusahaan mampu menambah nilai perusahaan senilai 0.623. Hasil ini menemukan bahwa profitabilitas yang lebih tinggi, ketika digabungkan dengan reputasi perusahaan yang baik, mampu menambah nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.329	1.46627	1.822

a. Predictors: (Constant), profitareputasi, Age, sizereputasi, Emisi\_Karbon, Reputasi, Size, Profitabilitas, agereputasi, emisireputasi

b. Dependent Variable: Nilai\_Perusahaan

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Mengacu pada hasil output data tersebut, nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) yang didapat ialah 0.329. Hal tersebut mengartikan bahwa sekitar 32.9% dari variabel nilai perusahaan bisa dipaparkan oleh setiap variabel yang diteliti, yakni CED, ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, serta interaksi antara CED dengan reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dengan reputasi perusahaan, umur perusahaan dengan reputasi perusahaan, dan profitabilitas dengan reputasi perusahaan. Sementara itu, sisanya senilai 67.1% diberi pengaruh oleh beragam faktor ataupun variabel lain yang bukan merupakan ruang lingkup penelitian ini, yang bisa mencakup elemen-elemen eksternal ataupun variabel lain yang belum diteliti.

## Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.810	9	20.979	9.758
	Residual	326.791	152	2.150	
	Total	515.601	161		

a. Dependent Variable: Nilai\_Perusahaan

b. Predictors: (Constant), profitareputasi, Age, sizereputasi, Emisi\_Karbon, Reputasi, Size, Profitabilitas, agereputasi, emisireputasi

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Mengacu pada hasil uji F yang terlihat pada gambar tersebut, didapat nilai signifikansi senilai 0.00 yang  $< 0.05$ , yang mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa secara simultan, setiap variabel CED, ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, reputasi perusahaan, serta interaksi antara CED dengan reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dengan reputasi perusahaan, umur perusahaan dengan reputasi perusahaan, dan profitabilitas dengan reputasi perusahaan memberi kontribusi yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, model penelitian yang dipakai dalam analisis ini terbukti layak dan bisa diterima sebab setiap variabel yang diuji secara bersamaan memberi kontribusi yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.791	.729		1.086	.279
Emisi_Karbon	3.727	1.078	.508	3.457	.001
Size	-7.081E-15	.000	-.096	-.725	.470
Age	-6.137E-5	.000	-.141	-.983	.327
Profitabilitas	4.776	2.249	.341	2.124	.035
Reputasi	-.027	.304	-.019	-.090	.928
emisireputasi	-.750	.405	-.384	-1.852	.066
sizereputasi	2.000E-15	.000	.062	.477	.634
agereputasi	-1.023E-5	.000	-.084	-.452	.652
profitareputasi	.623	.830	.132	.751	.454

a. Dependent Variable: Nilai\_Perusahaan

Sumber: hasil olah data dengan SPSS Statistic 22

Mengacu pada hasil tabel dari olah data Uji T pada SPSS tersebut didapat kesimpulan di antaranya:

1. Variabel CED mempunyai nilai signifikansi senilai 0.001, yang mengartikan bahwa kurang dari tingkat signifikan 0.05 terima Ha tolak H0  $0.001 < 0.05$ , sehingga variabel CED memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel bebas ukuran perusahaan dan umur perusahaan mempunyai nilai signifikansi masing-masingnya 0.470 dan 0.327 yang mengartikan bahwa lebih dari 0.05 sehingga variabel ini tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Berbeda dengan profitabilitas yang mempunyai nilai signifikansi 0.035 yang mengartikan bahwa mempunyai tingkat signifikansi  $< 0.05$ , sehingga profitabilitas memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
4. Variabel moderasi yakni reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi 0.928 ataupun  $> 0.05$ , sehingga reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.
5. Variabel CED x reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi 0.066 ataupun  $> 0.05$ , sehingga CED x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.
6. Variabel ukuran perusahaan x reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi 0.634 ataupun  $> 0.05$ , sehingga ukuran perusahaan x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.
7. Variabel umur perusahaan x reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi 0.652 ataupun  $> 0.05$ , sehingga umur perusahaan x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.
8. Variabel profitabilitas x reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi yakni 0.454 yang mengartikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel tersebut tersebut 0.05, sehingga profitabilitas x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh CED terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji t, variabel CED menemukan nilai signifikansi senilai 0.001, yang mengartikan bahwa tidak lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% ataupun 0.05. Hal tersebut menemukan bahwa variabel CED memberi pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa CED mampu menambah nilai perusahaan (Blesia, dkk, 2023). Menurut teori legitimasi, perusahaan secara sukarela melaksanakan pengungkapan terkait lingkungan dalam memperoleh legitimasi dari masyarakat, yang bisa membantu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dan diterima sebagai pilihan investasi jangka panjang. Teori legitimasi berfungsi dalam memperlancar korelasi antara perusahaan dan stakeholders, dimana perusahaan memakai pelaporan sosial dalam menjaga korelasi yang baik dengan pihak terkait, yang pada akhirnya mampu menambah profit dan kredibilitas mereka (Rachmawati S, 2021).

### 2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pada penelitian ini, satu dari banyaknya karakteristik perusahaan yang diuji ialah ukuran perusahaan. Mengacu pada hasil uji t, variabel ukuran perusahaan menemukan nilai signifikansi senilai 0.470, yang mengartikan bahwa  $> 0.05$ . Karenanya,  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3. Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pada penelitian ini, satu dari banyaknya karakteristik perusahaan yang diuji ialah ukuran perusahaan. Mengacu pada hasil uji t, variabel ukuran perusahaan menemukan nilai signifikansi senilai 0.470, yang mengartikan bahwa  $> 0.05$ . Karenanya,  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 4. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas berdampak besar terhadap nilai perusahaan, tetapi mempunyai tingkat signifikansi  $< 0.05$ , sedangkan profitabilitas mempunyai nilai signifikansi 0,035. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa profitabilitas memengaruhi CED dan nilai perusahaan (Latif, dkk, 2023). Pradanimas dan Sucipto (2022) juga mendukung temuan ini, mengatakan bahwa profitabilitas memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

### 5. Reputasi Perusahaan menjadi moderator korelasi CED terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji t, variabel CED x reputasi perusahaan menemukan nilai signifikansi senilai 0.066, yang mengartikan bahwa  $> 0.05$ . Karenanya,  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa CED x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

6. Reputasi Perusahaan mampu menjadi moderator korelasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji t, variabel ukuran perusahaan x reputasi perusahaan menciptakan nilai signifikansi senilai 0.634, yang  $> 0.05$ . Karenanya, H0 diterima serta Ha ditolak, yang mengartikan bahwa ukuran perusahaan x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

7. Reputasi Perusahaan mampu menjadi moderator korelasi Umur Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji t, variabel umur perusahaan x reputasi perusahaan menciptakan nilai signifikansi senilai 0.652, yang  $> 0.05$ . Karenanya, H0 diterima serta Ha ditolak, yang mengartikan bahwa umur perusahaan x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

8. Reputasi Perusahaan mampu menjadi moderator korelasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada hasil uji t, variabel profitabilitas x reputasi perusahaan menemukan nilai signifikansi senilai 0.454, yang  $> 0.05$ . Karenanya, H0 diterima serta Ha ditolak, yang mengartikan bahwa profitabilitas x reputasi perusahaan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

## **KESIMPULAN**

Adapun hasil penelitian yaitu hasil pengolahan data dari perusahaan non keuangan yang tercatat di BEI periode tahun 2020 – 2022. Sampel pada penelitian ini ialah 73 perusahaan, setelah eliminasi data outlier sampel pada penelitian ini menjadi 54 perusahaan non-keuangan yang tercatat di BEI sepanjang periode tahun 2020 – 2022. Mengacu pada hasil analisa data pada penelitian ini, sehingga bisa dibuat kesimpulan di antaranya:

1. CED berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.
2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
5. Reputasi perusahaan tidak bisa menjadi moderator CED terhadap nilai perusahaan.
6. Reputasi perusahaan tidak bisa menjadi moderator ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
7. Reputasi perusahaan tidak bisa menjadi moderator umur perusahaan terhadap nilai perusahaan.
8. Reputasi perusahaan tidak bisa menjadi moderator profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, D.Y. 2015. Pengungkapan Emisi GRK, Kinerja Lingkungan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 12 (2) : 188–209.

- Berthelot, S., dan A. M. Robert. 2011. Climate Change Disclosures: An Examination of Canadian Oil and Gas Firms. *Issues In Social and Environmental Accounting* 5 (2): 106-123.
- Brigham, E. F., dan J. F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Essentials of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gabrielle, dan A. A. Toly.2019. The Effect of Greenhouse Gas Emissions Disclosure and Environmental Performance on Firm Value: Indonesia Evidence. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 14 (1) : 106–119.
- Ghozali, I., dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah, M., Agustini, A. T., dan I. Purnamawati. 2021. The Effect of CED on Firm Value: Environmental Performance and Industrial Type. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (1): 123-133.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2014. *PSAK 01 Terkait Penyajian Laporan Keuangan*.
- Kurnia, P., Darlis, E., dan A. A. Putra. 2020. CED, Good Corporate Governance, Financial Performance, and Firm Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (12): 223-231.
- Kurnia, P., Darlis, E., dan A. A. Putra. 2020. CED and Firm Value: A Study of Manufacturing Firms in Indonesia and Australia. *International Journal of Energy Economics and Policy* 11 (2): 83-87.
- Laporan Keuangan dan Tahunan Perusahaan – [www.IDX.co.id](http://www.IDX.co.id). Diakses pada 14 Juli 2023, from <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- Limberg, G., R. Iwan, M. Moeliono, Y. Indriatmoko, A. Mulyana, dan N. A. Utomo. 2009. *Bukan sekadar profit : Prinsip-Prinsip Bagi Perusahaan Dalam melaksanakan Tanggung Jawab Sosial*. Bogor: CIFOR.
- Luo, L., Q. Tang, dan Y. C. Lan. 2013. Comparison of Propensity for Carbon Disclosure between Developing and Developed Countries. *Accounting Research Journal* 26 (1): 6–34.
- Maninda, V. R., dan Agustia, Dian. 2017. *Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Jepang Yang Terdaftar Dalam Japan Climate Change Report 2012-2014)*. Bogor: Simposium Nasional Akuntansi XX.
- Perusahaan Raih Proper – [Menlhk.go.id](http://www.menlhk.go.id). Diakses pada 17 Juli 2023, from [https://www.menlhk.go.id/site/single\\_post/4595/47-perusahaan-raih-proper-emas-tahun-2021](https://www.menlhk.go.id/site/single_post/4595/47-perusahaan-raih-proper-emas-tahun-2021)
- Probosari, D. C., dan W. Kawedar. 2019. Analisis Beragam faktor yang Memberi pengaruh terhadap Carbon. *Diponegoro Journal of Accounting* 8 (3) : 1–15.
- Rahmanita, S. A. 2020. Pengaruh CED Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 6 (1) : 2715-0658.
- Respati, R. D., dan P. B. Hadiprajitno. 2015. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Penganga Corporate Social Responsibility. *Diponegoro Journal of Accounting* 4 (4): 1–11.
- Ulum, I. 2017. *Intectual Capital : Model Pengukuran, Framework Pengungkapan & Kinerja Organisasi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.