

Plagiasi Jurnal_Vidya Dwi Asma Murni.pdf

by

Submission date: 18-Aug-2021 08:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 1632645063

File name: Plagiasi Jurnal_Vidya Dwi Asma Murni.pdf (1.1M)

Word count: 3680

Character count: 24032



PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2019)

Vidya Dwi Asma Murni¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*2)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *The increasingly fierce and competitive business world competition has resulted in many companies having to be able to maintain their business viability. In order to survive, the value of the company is the most important part for a company. In addition to profitability which is one of the financial factors, company value can also be influenced by non financial factors, namely CSR Disclosure. This study was conducted by the author to analyze the effect of the independent variables namely CSR Disclosure (X1), Profitability (X2) on the dependent variable Firm Value (Y), with the moderating variable Media Exposure (Z). This research used was type of quantitative. The research population was 53 consumer goods companies and 17 companies were selected as research samples with a total of 68 observations. The documentation technique is used as data collection, while the data analysis used in this study includes the analysis of the outer model and inner model is the data analysis used in this study with the SmartPLS 3 (Partial Least Square) program. The results of the research that have been obtained are (1) CSR Disclosure has and effect on Company Value, (2) Profitability has an effect on Company Value, (3) Media Exposure has been proven to weaken the influence of CSR Disclosure on Company Value, and (4) Media Exposure can't moderate the influence of Profitability on Company Value.*

Keywords : *CSR Disclosure, Profitability, Company Value, Media Exposure.*

Abstrak. *Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan kompetitif mengakibatkan banyak perusahaan harus bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Agar dapat bertahan hidup, nilai perusahaan merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan. Selain Profitabilitas yang termasuk salah satu faktor keuangan, nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor non keuangan yaitu CSR Disclosure. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk menganalisa pengaruh variabel bebas yaitu CSR disclosure (X1), Profitabilitas (X2) terhadap variabel terikat Nilai Perusahaan (Y) dengan variabel moderating Media Exposure (Z). Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 53 perusahaan consumer goods serta 17 perusahaan dipilih menjadi sampel penelitian dengan total keseluruhan 68 observasi. Teknik dokumentasi dipakai sebagai pengumpulan data, sedangkan analisis outer model dan inner model merupakan analisis data yang dipakai penelitian ini dengan program SmartPLS 3 (Partial Least Square). Hasil penelitian yang telah didapatkan yaitu (1) CSR Disclosure berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, (2) Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, (3) Media Exposure terbukti memperlemah pengaruh CSR Disclosure terhadap Nilai Perusahaan, serta (4) Media Exposure tidak dapat memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.*

Kata Kunci : *CSR Disclosure; Profitability; Company Value; Media Exposure.*

How to cite: Vidya Dwi Asma Murni, Hadiah Fitriyah (2021) Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Media Exposure sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019). UCCD 1 (1). doi: 10.21070/jcc.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan kompetitif mengakibatkan banyak perusahaan harus bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini, menuntut setiap perusahaan untuk dapat menghadapi tantangan yang ada dengan selalu melakukan perkembangan dalam bisnisnya. Agar dapat bertahan hidup di dunia bisnis, nilai perusahaan merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan (Siregar *et al.*, 2018) [1]. Nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang tercermin dari

harga saham. Nilai perusahaan akan mengalami pertumbuhan secara terus menerus apabila suatu perusahaan tidak hanya berpedoman pada kondisi keuangannya saja (*single bottom line*). Perusahaan atas bisnis yang dijalankan kini mulai mengedepankan konsep *triple bottom line* yaitu menyangkut aspek keuangan, lingkungan dan sosial (Puteri *et al.*, 2018) [2]. Maka dari itu selain faktor keuangan, nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor non keuangan. *Corporate social responsibility disclosure* merupakan salah satu faktor non keuangan yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan dan profitabilitas adalah salah satu faktor keuangan yang juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Wijaya & Wirawati, 2019) [3]. Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya dalam memaksimalkan nilai perusahaan, maka perlu menjaga hubungan baik terhadap lingkungan sekitarnya dengan mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional dalam bentuk pengungkapan *corporate social responsibility* (Zahari *et al.*, 2020) [4]. CSR yang diungkapkan secara optimal dan berkelanjutan pada suatu perusahaan, maka akan dapat memicu naiknya nilai perusahaan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Borneo, 2019) [5]. Namun terdapat perbedaan hasil yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility disclosure* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Natalia *et al.*, 2019) [6]. Selain informasi mengenai *corporate social responsibility disclosure*, yang dapat mendorong terciptanya nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas lebih tinggi dapat memberikan peluang bagi para investor untuk mendapatkan *return* yang tinggi, yang berarti nilai perusahaan akan meningkat apabila kinerja keuangannya baik. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas yaitu *return on equity*. *Return on equity* (ROE) adalah *basic test* yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk para investor, pemilik maupun pemegang saham perusahaan atas modal yang dimiliki. Suatu perusahaan yang dapat meningkatkan ROE, maka harga sahamnya akan semakin tinggi. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Trisnadewi & Amlayasa, 2020) [7]. Namun terdapat perbedaan hasil yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Primady & Wahyudi, 2015) [6]. Adanya tidak konsistennan dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan membuat peneliti menduga adanya variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu *media exposure*. Alasan peneliti menambahkan variabel tersebut karena banyak perusahaan yang mengutamakan kegiatan CSR namun komunikasi dengan para pemangku kepentingan kurang efektif sehingga hal itu dapat berdampak pada bisnis perusahaan tersebut (Amaladoss & Manohar, 2013) [8]. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *media exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019) [9]. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *media exposure* sebagai variabel *moderating*.

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menganalisis data-data numerik yang diolah menggunakan metode statistik yang hasilnya akan diinterpretasikan untuk memperoleh suatu kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Data laporan keuangan tahunan atau *annual report* diperoleh melalui Galeri Investasi dan Bursa Efek Indonesia di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial yang berlokasi di JL. Majapahit 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Keterangan	Simbol	Skala	Cara Pengukuran	Sumber
1	Nilai Perusahaan (Y)	PBV	Rasio	Harga saham per lembar Nilai buku per lembar saham	Yulianto & Widyasari (2020) [10].
2	<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSRDI	Rasio	$\frac{n}{k}$	Ayem & Nikmah (2019) [11].

	<i>Disclosure</i> (X1)				
3	Profitabilitas (X2)	ROE	Rasio	$\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$	Paramitha (2020) [12].
4	Media <i>Exposure</i> (Z)	MEDIA	Dummy	Perusahaan yang mengungkapkan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> melalui website perusahaan akan diberikan nilai 1, sedangkan perusahaan yang tidak mengungkapkan akan diberikan nilai 0.	Sparta & Rheadanti (2019) [13].

Sumber : Data Diolah, 2021

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 yang berjumlah 53 perusahaan. Pengambilan sampel penelitian dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria tertentu untuk pengambilan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019
2. Perusahaan *Consumer Goods* yang menerbitkan *annual report* lengkap selama periode 2016-2019
3. Perusahaan *Consumer Goods* yang menyajikan *annual report* menggunakan mata uang rupiah
4. Perusahaan *Consumer Goods* yang mengungkapkan *corporate social responsibility* secara terus menerus dalam *annual report* selama periode penelitian
5. Perusahaan *Consumer Goods* yang tidak mengalami kerugian selama periode 2016-2019

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui website www.idx.co.id dan didukung oleh sumber lain berupa buku-buku, penelitian terdahulu, serta informasi terkait yang dibutuhkan peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dengan mencari data terkait variabel penelitian dan mempelajari catatan ataupun dokumen.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan *Partial Least Square* melalui *software SmartPLS*. Analisis yang dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015) :

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

- a. *Convergent Validity* merupakan indikator reflektif yang dilihat berdasarkan korelasi antara indikator dengan *construct score* yang dilihat pada *outer loading*. Apabila korelasi menunjukkan nilai $> 0,70$ maka indikator tersebut dianggap valid. *Outer loading* yang memiliki nilai 0,50 sampai dengan 0,60 maka masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity* merupakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan *construct*. Apabila korelasi *construct* dengan indikatornya lebih besar dari pada *construct* lainnya maka dapat menunjukkan bahwa *construct* tersebut memprediksi indikator yang terdapat di blok mereka lebih baik dari pada blok yang lainnya. *Discriminant validity* atau menilai validitas juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $> 0,50$.
- c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur reliabilitas *construct* yang diukur dengan berdasarkan *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila hasil *composite reliability* dan *cronbachs alpha* memiliki nilai $> 0,70$.

2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau disebut juga model struktural yang termasuk dalam uji *goodness-fit model*. *Inner model* merupakan hubungan yang terjadi antar *construct* atau variabel laten dengan berdasarkan pada *substantive*

theory. Pada model struktural dalam *Partial Least Square* dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap *construct* dependen.

H. Uji Hipotesis

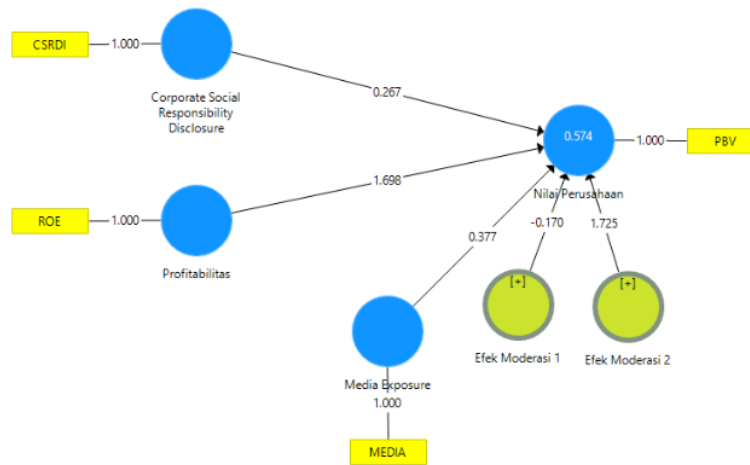
Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T statistik serta nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai T statistik maka nilai yang digunakan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikan 5%. Apabila nilai T statistik menunjukkan > 1,96 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas yaitu hipotesis dapat diterima apabila nilai P Values < 0,05 (Ghozali dan Latan, 2015).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang dipakai layak untuk digunakan mengukur validitas dan reliabel. Berikut adalah hasil *output calculate algorithm* :



Gambar 1. Output Calculate Algorithm

a. Convergent Validity

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Outer loading	Keterangan
CSRDI	1.000	Valid
MEDIA	1.000	Valid
PBV	1.000	Valid
ROE	1.000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh indikator termasuk konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi validitas konvergen

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	<i>Media Exposure</i>	<i>Nilai Perusahaan</i>	<i>Profitabilitas</i>
CSRDI	1,000	0,461	0,396	0,130
MEDIA	0,461	1,000	0,331	-0,077
PBV	0,396	0,331	1,000	0,257
ROE	0,130	-0,077	0,257	1,000

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel 4. Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	1.000
<i>Media Exposure</i>	1.000
<i>Nilai Perusahaan</i>	1.000
<i>Profitabilitas</i>	1.000

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing indicator terhadap variabel penelitian mempunyai angka lebih besar dari yang lainnya. Dan berdasarkan tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dapat diartikan bahwa model yang digunakan dapat dikatakan baik dan tidak ada permasalahan *discriminant validity*.

c. Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	1.000	1.000	Reliabel
<i>Media Exposure</i>	1.000	1.000	Reliabel
<i>Nilai Perusahaan</i>	1.000	1.000	Reliabel
<i>Profitabilitas</i>	1.000	1.000	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas baik.

2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Tabel 6. Nilai R-Square

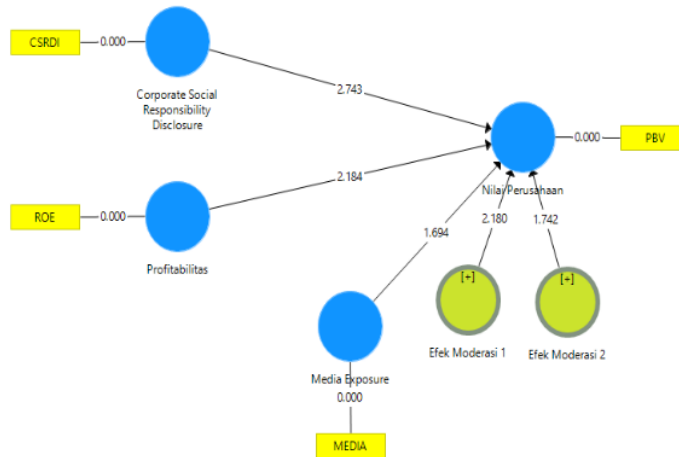
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Nilai Perusahaan</i>	0.574	0.540

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.574. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *corporate social responsibility disclosure*, profitabilitas dan variabel moderasi media *exposure* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 57,4%.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T statistik serta nilai probabilitas. Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Output Bootstrapping

Tabel 7. Path Coefficients

Hipotesis	Indikator	Sample Asli (O)	T Statistik (IO/STDEVI)	P Values	Keterangan
H1	Corporate Social Responsibility Disclosure -> Nilai Perusahaan	0.267	2.743	0.006	Diterima
H2	Profitabilitas -> Nilai Perusahaan	1.698	2.184	0.029	Diterima
H3	Efek Moderasi 1 -> Nilai Perusahaan	-0.170	2.180	0.030	Diterima
H4	Efek Moderasi 2 -> Nilai Perusahaan	1.725	1.742	0.082	Ditolak

Sumber : Data Diolah, 2021

B. Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis variabel *corporate social responsibility disclosure* memiliki nilai T statistik yaitu 2.743 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,006 < 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*corporate social responsibility disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak bentuk tanggung jawab sosial yang diungkapkan perusahaan, maka akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Borneo, 2019).

Hal ini sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus dapat memberikan manfaat bagi semua pihak *stakeholder*. Hal ini juga

didukung oleh teori sinyal yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan sinyal dalam bentuk informasi terkait pengungkapan *corporate social responsibility* kepada *stakeholder* yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam teori legitimasi juga dijelaskan bahwa perusahaan yang melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara maksimal akan dapat memperoleh pengakuan atau legitimasi dari masyarakat sekitar yang termasuk salah satu pihak *stakeholder* sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis variabel profitabilitas memiliki nilai T statistik yaitu $2,184 > 1,96$ dan nilai P Values sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan” diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Trisnadewi & Amlayasa, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat laba yang tinggi akan membuat prospek perusahaan semakin baik yang nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam teori *stakeholder* menyatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan adalah membangun hubungan dengan *stakeholder* sehingga perusahaan yang memiliki laba yang tinggi akan membuat peningkatan pada nilai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan legitimasi atau dukungan dari pihak *stakeholder*, sehingga hubungan baik dengan *stakeholder* akan berdampak pada *going concern* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang tinggi, akan memberikan sinyal positif kepada investor.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan uji hipotesis efek moderasi 1 memiliki nilai T statistik yaitu $2,180 > 1,96$ dan nilai P Values yang diperoleh yaitu $0,030 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “media exposure dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan” diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media exposure dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019).

Berdasarkan tabel 6, nilai sampel asli yang terdapat pada efek moderasi 1 yaitu $-0,170$ yang menunjukkan adanya hubungan yang negatif. Sehingga hal tersebut dapat diartikan bahwa media exposure memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Interaksi *corporate social responsibility disclosure* dengan media exposure yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan media dan semakin tinggi pula pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan dapat menyebabkan nilai perusahaan menurun. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar media memframing berita dengan tidak obyektif, sehingga paparan media yang menjadi sarana komunikasi untuk memberitahukan informasi terkait aktivitas operasional perusahaan yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* harus dipertimbangkan risikonya. Apabila media memberikan informasi terkait pengungkapan CSR suatu perusahaan yang tidak dapat dijamin kebenarannya maka dapat menyebabkan rusaknya citra atau *image* perusahaan tersebut dan berdampak pada turunnya nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan uji hipotesis efek moderasi 2 memiliki nilai T statistik yaitu $1,742 < 1,96$ dan nilai P Values yang diperoleh yaitu $0,082 > 0,05$ sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “media exposure dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan” ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media exposure tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media exposure dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi media exposure dan semakin tinggi pula profitabilitas maka tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan media merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi terkait aktivitas perusahaan, jika media tersebut memuat informasi terkait profitabilitas perusahaan maka akan menimbulkan peluang bagi para penerima informasi tersebut terutama investor untuk mencermati laba suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan melaporkan profitabilitas melalui media pada saat laba perusahaan tinggi, maka akan menyebabkan kecurigaan pada para penerima informasi apakah laba tersebut menunjukkan angka yang sebenarnya atau bahkan terdapat proses manajemen laba suatu perusahaan mengingat suatu laba dapat di manipulasi. Begitu juga sebaliknya, apabila perusahaan tersebut melaporkan profitabilitas melalui media pada saat laba perusahaan menurun maka akan menimbulkan respon buruk dari para penerima informasi bahwa perusahaan dianggap tidak bisa mengelola suatu perusahaan yang menyebabkan labanya menurun.

Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa media *exposure* tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan ialah sebagai berikut. Pertama, *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kedua, Profitabilitas yang diproksi menggunakan ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketiga, Media *exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Nilai sampel asli yang didapatkan menunjukkan angka negatif sehingga media *exposure* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Keempat, Media *exposure* tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas yang diproksi menggunakan ROE terhadap nilai perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada orang tua dan keluarga penulis yang selalu memeberikan semangat dan dukungan baik secara moral dan material, serta senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang sehingga penulis dapat menempuh hingga jenjang pendidikan sarjana.
2. Kepada dosen wali Akuntansi B1, dosen pembimbing, dan dosen-dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah mendidik, memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat, memberikan ilmu dan pengetahuan yang baru, serta pembelajaran di kelas Akuntansi B1.
3. Kepada teman-teman Akuntansi B1 dan teman-teman seperjuangan yang menempuh pendidikan Sarjana 1 yang saling memberikan motivasi, semangat dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.

REFERENSI

- [1] Siregar, I. F., Roekhudin, R., & Purwanti, L. (2018). Firm Value Predictor and the Role of Corporate Social Responsibility. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(3), 475–485. <http://doi.org/10.26905/jkdp.v22i3.1804>
- [2] Puteri, F. A., Lindrianasari, L., Kesumaningrum, N. D., & Farichah, F. (2018). The Effect of Corporate Social Performance and Financial Performance On Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure As an Intervening Variable Toward Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 21(3), 395–422. <http://doi.org/10.33312/ijar.405>
- [3] Wijaya, I. P. I., & Wirawati, N. G. P. (2019). Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 1436. <http://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p22>
- [4] Zahari, A. R., Esa, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., & Tamyez, P. F. M. (2020). The effect of corporate social responsibility practices on brand equity: An examination of malaysia's top 100 brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 271–280. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.271>
- [5] Borneo, D. F. (2019). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada perusahaan sub sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2015-2017).
- [6] Natalia, M., Christy, Y., & Gunawan, Y. (2019). Corporate Social Responsibility Disclosure, Media Attention, Woman on Board, and Firm Value. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 189–198. <http://doi.org/10.17509/jaset.v11i2.19335>
- [7] Trisnadewi, E., & Amlayasa, B. (2020). Corporate Values: The Role Of Corporate Social Responsibility, Managerial Ownership, and Profitability in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 279–287.
- [8] Sari, M. N., Mukhzarudfa, & Yudi. (2019). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media *Exposure* Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi & Keuangan UNJA*, 4(2), 68-75.

- [9] Amaladoss, M. X., & Manohar, H. L. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility - A Case of CSR Communication in Emerging Economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65–80. <http://doi.org/10.1002/csr.287>
- [10] Yulianto, & Widyasasi. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2, 576-585.
- [11] Ayem, S., & Nikmah, J. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*, 1(2), 138–149. <http://doi.org/10.24964/japd.v1i1.874>
- [12] Paramita, M. B. (2020). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earnings Per Share (EPS), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018). *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- [13] Sparta, & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12. <http://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

Plagiasi Jurnal_Vidya Dwi Asma Murni.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	5%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	ocs.unud.ac.id Internet Source	2%
4	acopen.umsida.ac.id Internet Source	2%
5	revenue.lppmbinabangsa.id Internet Source	2%
6	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%