



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5115-5127

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Growth Opportunity*, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan

Ricka Hidayati Chaniago

Program Studi Akuntansi S1, Universitas Pamulang

dosen03373@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Growth Opportunity*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. Penelitian menggunakan data panel dengan total 165 observasi yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024. Data diolah menggunakan perangkat lunak EViews dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q, CSR diukur melalui indeks pengungkapan CSR berbasis GRI, *growth opportunity* diukur menggunakan rasio market-to-book, sedangkan struktur modal diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis. Berdasarkan hasil olah data dengan estimasi menggunakan Random Effect Model, variabel CSR terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai t-statistic sebesar 94,51696 dan probabilitas 0,0000. Variabel *Growth Opportunity* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan probabilitas 0,0164. Sebaliknya, struktur modal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan probabilitas 0,1413. Secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-statistic sebesar 3077,704 dengan probabilitas 0,0000. Temuan ini menegaskan bahwa CSR dan *growth opportunity* merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan struktur modal belum menunjukkan kontribusi signifikan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan nilai perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Growth Opportunity*, Struktur Modal, Nilai Perusahaan

1. Latar Belakang

Perkembangan lingkungan bisnis modern ditandai oleh meningkatnya tekanan kompetitif, tuntutan transparansi, serta pergeseran preferensi investor terhadap perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada kinerja finansial, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tata kelola yang baik. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan di berbagai sektor menghadapi ekspektasi masyarakat dan pasar modal untuk mengelola bisnis secara bertanggung jawab, mengoptimalkan *growth opportunity*, serta menjaga struktur pendanaan yang sehat agar tetap kompetitif (Aprianti et al., 2022; Ariyadni & Irawati, 2023). Dinamika ini mendorong perubahan signifikan dalam strategi korporasi dan memengaruhi cara investor menilai kualitas manajemen, stabilitas operasional, serta prospek jangka panjang suatu perusahaan (Christiana & Cahyadi, 2025; Fana & Prena, 2021).

Pada konteks nasional, kondisi tersebut menjadi semakin relevan bagi perusahaan sektor energi, terutama industri pertambangan, minyak dan gas, serta batubara yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Perubahan harga komoditas global, kebijakan pemerintah terkait transisi energi, serta meningkatnya tuntutan keberlanjutan membuat perusahaan energi menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya (Firmansah & Sari, 2024; Irawan et al., 2023). Selain itu, masyarakat dan investor semakin menuntut perusahaan energi untuk menjalankan operasi yang bertanggung jawab, transparan, dan memiliki komitmen terhadap pengelolaan dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance / ESG*) (Irnawati et al., 2022).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi komponen penting yang memengaruhi legitimasi dan reputasi perusahaan energi. Industri energi sangat dekat dengan isu lingkungan dan sosial, sehingga pengungkapan CSR tidak hanya berfungsi sebagai kepatuhan regulasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperoleh kepercayaan publik dan mengurangi risiko penolakan sosial.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa CSR mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan reputasi dan persepsi positif investor (Lestari et al., 2023; Sulbahri, 2021). Namun demikian, beberapa studi menemukan hasil yang tidak signifikan karena pengungkapan CSR pada perusahaan energi sering dianggap bersifat normatif dan belum sepenuhnya mencerminkan komitmen jangka panjang (Retnani & Khakim, 2019; Rosyada & Prajawati, 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan energi.

Selain CSR, *growth opportunity* menjadi faktor penting dalam menentukan prospek jangka panjang perusahaan energi. *Growth opportunity* mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas cadangan energi, dan melakukan investasi eksplorasi yang dapat meningkatkan laba di masa depan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa perusahaan dengan *growth opportunity* tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan lebih besar karena dianggap mampu menghasilkan arus kas masa depan yang stabil (Nathanael & Panggabean, 2020; Noviera et al., 2024). Namun, volatilitas harga komoditas, tingginya risiko eksplorasi, dan ketergantungan pada regulasi menyebabkan pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan energi tidak selalu konsisten (Sutihat, 2024; Yoswandri & Lestari, 2024). Inkonsistensi ini memperkuat adanya *empirical gap* dalam penelitian sebelumnya.

Struktur modal juga merupakan faktor krusial dalam perusahaan energi karena karakteristik industrinya yang membutuhkan modal besar untuk kegiatan eksplorasi, pengembangan infrastruktur, dan ekspansi proyek. Sesuai teori trade-off, penggunaan utang memberikan manfaat berupa *tax shield*, tetapi pada tingkat tertentu justru meningkatkan risiko kebangkrutan. Beberapa penelitian menemukan bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena efisiensi pembiayaan (Ariyadni & Irawati, 2023; Lestari et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa leverage tinggi dapat menurunkan kepercayaan investor dan meningkatkan risiko finansial (Firmansah & Sari, 2024; Yoswandri & Lestari, 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya *inconsistency gap* terkait pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan energi.

Fenomena terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa nilai perusahaan energi mengalami fluktuasi signifikan akibat perubahan harga batubara dan minyak global, kebijakan *Domestic Market Obligation*, serta peningkatan tuntutan pengungkapan keberlanjutan. Beberapa perusahaan energi mencatat nilai perusahaan yang tinggi karena ekspansi cadangan dan kenaikan harga komoditas, sedangkan lainnya mengalami tekanan akibat biaya operasional, risiko lingkungan, dan tingginya beban utang (Christiana & Cahyadi, 2025; Irawan et al., 2023). Variasi ini menegaskan bahwa nilai perusahaan energi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang kompleks.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *growth opportunity*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan sektor energi masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji variabel tersebut secara terpisah dan belum menggabungkan ketiganya dalam satu model empiris yang komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus fokus pada perusahaan sektor energi di Indonesia masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki novelty dengan menguji ketiga variabel secara simultan pada perusahaan energi sebagai upaya memberikan bukti empiris baru yang relevan bagi perkembangan literatur dan praktik manajerial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *growth opportunity*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan pada sektor energi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti ilmiah terbaru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan energi dalam kondisi pasar yang dinamis, sekaligus memperkuat literatur melalui model analisis yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari annual report dan laporan keuangan perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris menggunakan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Data dikumpulkan untuk periode 2020–2024, sehingga memungkinkan analisis kondisi perusahaan energi secara konsisten dalam lima tahun observasi.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut mencakup: (1) perusahaan yang termasuk dalam sektor energi

menurut klasifikasi BEI; (2) perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan keuangan lengkap selama periode 2020–2024; dan (3) perusahaan yang memiliki data lengkap terkait variabel penelitian, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), *growth opportunity*, struktur modal, dan nilai perusahaan. Perusahaan yang tidak memenuhi kriteria atau mengalami kelangkaan data dikeluarkan dari sampel untuk menjaga kualitas analisis dan menghindari bias penelitian.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen dan satu variabel dependen. CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan berdasarkan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) yang umum digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya. *Growth opportunity* diukur menggunakan proksi *Market to Book Ratio* yang mencerminkan peluang ekspansi dan prospek pertumbuhan perusahaan. Struktur modal diukur menggunakan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER) sebagai indikator tingkat leverage perusahaan. Sementara itu, nilai perusahaan diukur melalui *Price to Book Value* (PBV), karena PBV banyak digunakan sebagai proksi persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek jangka panjang perusahaan energi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi data panel, karena data penelitian merupakan gabungan antara time series dan cross section. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *E-Views*. Tahapan analisis meliputi: (1) uji statistik deskriptif untuk melihat distribusi dan karakteristik data; (2) pemilihan model regresi panel yang paling tepat melalui uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier; (3) pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan; serta (4) evaluasi goodness of fit melalui koefisien determinasi (R-squared). Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil estimasi kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan antara CSR, *growth opportunity*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan sektor energi.

2.1. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan, yang tercermin melalui harga saham dan indikator pasar lainnya. Menurut Indrarini (2019), nilai perusahaan mencerminkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan secara efektif sehingga menghasilkan kepercayaan dari investor. Septhiani dan Machdar (2022) menambahkan bahwa nilai perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yang berkaitan dengan stabilitas harga saham dan risiko yang dihadapi perusahaan.

Harga saham sendiri merupakan harga yang terjadi di pasar bursa pada waktu tertentu dan ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran investor. Dengan demikian, nilai perusahaan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi investor dalam proses pengambilan keputusan investasi karena mencerminkan ekspektasi pasar atas kinerja perusahaan di masa depan (Firmansyah dkk., 2021).

Secara operasional, nilai perusahaan sering diukur menggunakan rasio seperti *price to earnings ratio* (PER) dengan rumus:

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba per Saham (EPS)}}$$

2.2. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai upaya menciptakan keberlanjutan dalam kegiatan usaha. Menurut Fana & Prena (2021), CSR menjadi indikator komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan melalui kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Praktik CSR yang baik diyakini dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat nilai perusahaan.

Sulbahri (2021) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena investor menilai reputasi perusahaan yang peduli terhadap isu keberlanjutan sebagai sinyal pengelolaan risiko dan kinerja jangka panjang. Selain itu, Rosyada & Prajawati (2022) menegaskan bahwa CSR berperan dalam meningkatkan kepercayaan investor, terutama di industri yang memiliki eksposur lingkungan tinggi. Oleh sebab itu, CSR dalam berbagai penelitian terbukti menjadi determinan penting bagi nilai perusahaan.

Dalam penelitian akuntansi, *Corporate Social Responsibility* biasanya diukur menggunakan CSR Disclosure Index berbasis standar Global Reporting Initiative (*GRI*).

CSR dihitung menggunakan pendekatan *content analysis* pada laporan tahunan (*annual report*) atau *sustainability report*.

Setiap item diberi skor:

- 1 = diungkapkan
- 0 = tidak diungkapkan

Lalu dihitung dengan rumus:

$$\text{CSRI} = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{\text{Total item CSR yang harus diungkapkan}}$$

2.3. Growth Opportunity

Growth opportunity adalah peluang pertumbuhan perusahaan di masa depan yang tercermin melalui kemampuan perusahaan melakukan ekspansi, meningkatkan aset, dan menghasilkan laba di masa mendatang. Apsari & Wahidahwati (2019) menyatakan bahwa *growth opportunity* menjadi sinyal bagi investor bahwa perusahaan memiliki potensi perkembangan yang besar. Perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi cenderung memiliki fleksibilitas pendanaan lebih besar, terutama dalam mengakses modal ekuitas.

Irnawati et al. (2022) menjelaskan bahwa perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi lebih memilih pendanaan berbasis ekuitas untuk menghindari risiko gagal bayar dan konflik kepentingan. Sebaliknya, perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah lebih cenderung menggunakan utang sebagai sumber pendanaan karena tidak berdampak pada dilusi kepemilikan. Selain itu, *growth opportunity* memungkinkan perusahaan mengalokasikan dana ke proyek-proyek bernilai tambah, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di masa depan (Ariyadni & Irawati, 2023).

Secara operasional, *growth opportunity* dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Growth Opportunity} = \frac{\text{Total Aset}_t - \text{Total Aset}_{t-1}}{\text{Total Aset}_{t-1}}$$

2.4. Struktur Modal

Struktur modal merupakan komposisi antara utang dan ekuitas yang digunakan perusahaan dalam membiayai kegiatan operasional maupun investasi. Firmansah & Sari (2024) menjelaskan bahwa keputusan struktur modal memengaruhi tingkat risiko, biaya modal, serta pengembalian yang diharapkan investor. Struktur modal yang optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan karena mampu menekan biaya modal dan memaksimalkan laba.

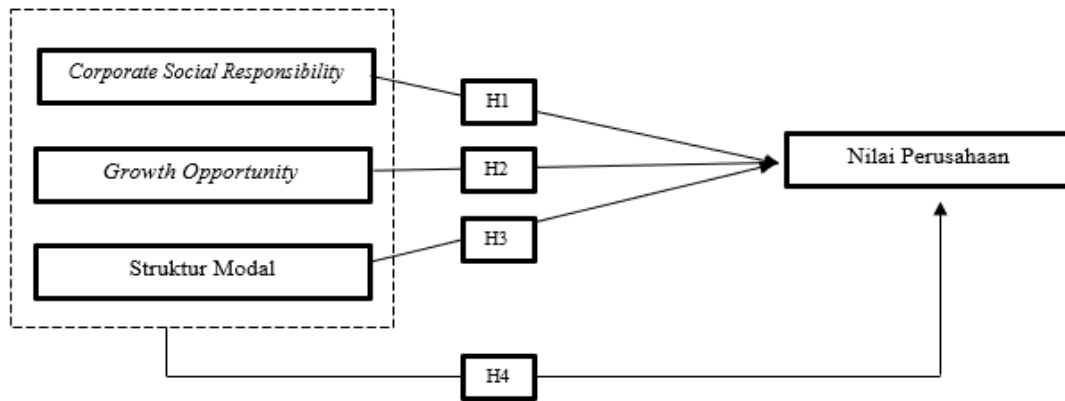
Nathanael & Panggabean (2020) menegaskan bahwa penggunaan utang secara moderat dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena menunjukkan kemampuan perusahaan mengelola kewajiban secara efektif. Namun, penggunaan utang berlebihan meningkatkan risiko finansial yang dapat menurunkan nilai perusahaan. Penelitian Yoswandri & Lestari (2024) juga mengonfirmasi hubungan signifikan antara struktur modal dan nilai perusahaan pada berbagai industri di Indonesia.

Capital structure menurut Firmansah & Sari (2024) diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), DER adalah indikator paling umum untuk struktur modal. Semakin tinggi DER → semakin besar penggunaan pendanaan berbasis utang.

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

2.5. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, *growth opportunity*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori, ketiga variabel tersebut diperkirakan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi pasar terhadap performa perusahaan. CSR menjadi sinyal keberlanjutan dan tata kelola yang baik, *growth opportunity* memberikan ekspektasi pertumbuhan masa depan, sedangkan struktur modal mencerminkan keputusan pendanaan yang memengaruhi risiko dan tingkat pengembalian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan teori dan bukti empiris sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Growth Opportunity*, dan *Struktur Modal* terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dipandang sebagai persepsi pasar terhadap prospek dan kinerja perusahaan di masa depan, yang umumnya tercermin melalui indikator seperti *Price to Book Value* (PBV) atau *Tobin's Q*. Perusahaan yang mampu mengelola tanggung jawab sosial, menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik, serta menjaga struktur pendanaan yang optimal cenderung memperoleh penilaian positif dari investor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan nilai perusahaan. CSR membantu meningkatkan legitimasi dan citra perusahaan (Sulbahri, 2021; Fana & Prena, 2021), *growth opportunity* memberi sinyal prospek pertumbuhan yang mendorong minat investor (Ariyadni & Irawati, 2023; Irnawati et al., 2022), dan struktur modal mencerminkan strategi pendanaan serta risiko keuangan perusahaan (Firmansah & Sari, 2024; Lestari et al., 2023). Dengan dasar tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis parsial untuk tiap variabel dan satu hipotesis simultan.

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan manfaat sosial, lingkungan, dan ekonomi kepada para pemangku kepentingan. Pengungkapan CSR yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan karena memperkuat reputasi dan kepercayaan investor. Penelitian Aprianti et al. (2022), Sulbahri (2021), dan Rosyada & Prajawati (2022) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Meskipun demikian, terdapat penelitian lain seperti Irawan et al. (2023) yang menemukan bahwa CSR tidak selalu signifikan, sehingga perlu diuji kembali khususnya pada sektor energi.

H2: *Growth Opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Growth opportunity menggambarkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Peluang pertumbuhan yang tinggi biasanya mencerminkan potensi laba yang lebih besar sehingga menarik minat investor. Hasil penelitian Ariyadni & Irawati (2023), Irnawati et al. (2022), serta Retnani & Khakim (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan. Namun, beberapa penelitian lain melaporkan hasil berbeda, sehingga penting untuk diuji kembali dalam konteks sektor energi.

H3: Struktur Modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Struktur modal menunjukkan proporsi pendanaan perusahaan yang berasal dari utang dan modal sendiri. Struktur modal yang optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui efisiensi biaya modal dan persepsi risiko yang lebih baik. Penelitian Firmansah & Sari (2024), Nathanael & Panggabean (2020), serta Yoswandri & Lestari (2024) mendukung adanya pengaruh signifikan struktur modal terhadap nilai perusahaan, meskipun beberapa studi seperti Noviera et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda.

H4: *Corporate Social Responsibility*, *Growth Opportunity*, dan Struktur Modal secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi, teori pertumbuhan, dan teori struktur modal, ketiga variabel tersebut diperkirakan secara bersama-sama memengaruhi nilai perusahaan. CSR meningkatkan reputasi, *growth opportunity* memberi sinyal positif mengenai prospek masa depan, dan struktur modal yang tepat mencerminkan manajemen risiko yang baik. Penelitian yang mendukung pengaruh simultan ketiga variabel antara lain dilakukan oleh Aprianti et al. (2022), Ariyadni & Irawati (2023), dan Firmansah & Sari (2024). Oleh karena itu, dirumuskan bahwa ketiganya secara bersama-sama menentukan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2020–2024. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 33 perusahaan sektor energi yang tercatat di BEI selama periode pengamatan. Seluruh perusahaan dalam populasi tersebut dianalisis berdasarkan kelengkapan dan konsistensi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

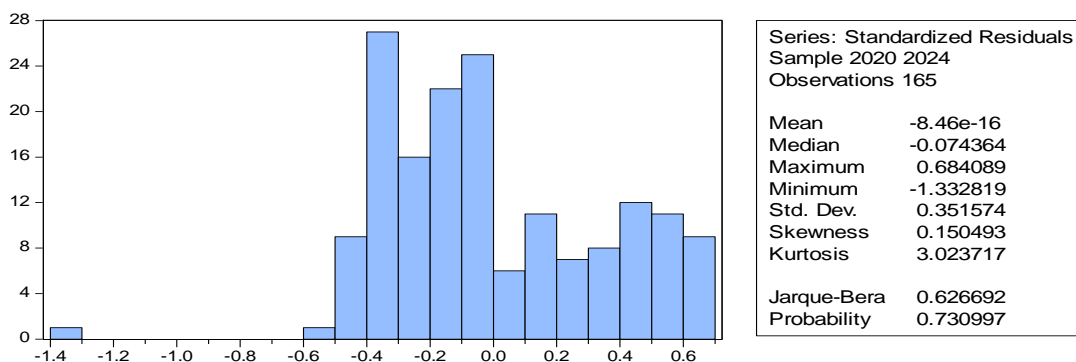
Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) perusahaan secara konsisten terdaftar di BEI selama tahun 2020–2024, (2) perusahaan menerbitkan laporan keuangan tahunan secara lengkap dalam mata uang Rupiah, dan (3) data tersedia untuk seluruh variabel penelitian, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Growth Opportunity*, Struktur Modal, dan Nilai Perusahaan. Perusahaan yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari sampel untuk menjaga akurasi data yang dianalisis.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, jumlah sampel akhir yang memenuhi seluruh kriteria berjumlah 33 perusahaan, sehingga menghasilkan total 165 observasi (33 perusahaan \times 5 tahun). Sampel ini mencerminkan kondisi industri energi selama periode pengamatan dan dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan model regresi data panel.

1. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistika yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang dibangun memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil estimasi model tersebut valid, tidak bias (*unbiased*), dan efisien (*efficient*), khususnya ketika menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS).

- Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual terstandarisasi telah terdistribusi secara normal, yang terlihat dari bentuk histogram yang simetris dan tidak menunjukkan pola mencolok ke kiri maupun ke kanan. Nilai *mean* residual sebesar $-8.46e-16$ dan *median* -0.074364 menunjukkan bahwa residual berada di sekitar titik nol, yang merupakan karakteristik residual normal. Selain itu, nilai *Skewness* sebesar 0.150493 dan *Kurtosis* 3.023717 berada sangat dekat dengan karakteristik distribusi normal (*skewness* = 0 dan *kurtosis* = 3). Indikator terpenting, yaitu nilai Jarque–Bera sebesar 0.626692 dengan probabilitas 0.730997 (> 0.05), menegaskan bahwa tidak terdapat penolakan terhadap hipotesis nol bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil estimasi model dapat dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu kestabilan model regresi, karena korelasi yang terlalu tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi bias dan tidak efisien. Tabel berikut menunjukkan matriks korelasi antarvariabel independen dan dependen. Nilai korelasi yang masih berada jauh di bawah ambang batas 0.90 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen relatif lemah sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinariaritas

	X1_CSR	X2_GO	X3_SM	Y_NP
X1_CSR	1.000000	-0.131262	0.084147	0.992936
X2_GO	-0.131262	1.000000	-0.112606	-0.112034
X3_SM	0.084147	-0.112606	1.000000	0.055433
Y_NP	0.992936	-0.112034	0.055433	1.000000

Nilai korelasi antarvariabel independen berada jauh di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** dalam model.

- Uji Heteroskedastisitas (*White Test*)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model bersifat konstan atau tidak, karena jika varians residual berbeda-beda (heteroskedastisitas), maka hasil regresi dapat menjadi tidak efisien dan kesimpulan 5121tastic dapat bias. Tabel di bawah menunjukkan hasil uji White yang memberikan nilai probabilitas berada di atas 0.05 sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *White*

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.578356	Prob. F(9,155)	0.1261
Obs*R-squared	13.85217	Prob. Chi-Square(9)	0.1277
Scaled explained SS	13.90271	Prob. Chi-Square(9)	0.1258

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memberikan hasil yang konsisten, yaitu varians error bersifat homogen sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil, valid, dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah error pada suatu waktu memiliki hubungan dengan error pada waktu sebelumnya karena autokorelasi dapat menyebabkan penyimpangan dalam interpretasi koefisien regresi. Tabel berikut menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.628, yang berada pada rentang tidak terjadi autokorelasi serius.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.982862	Mean dependent var	1.102662
Adjusted R-squared	0.982542	S.D. dependent var	2.219387
S.E. of regression	0.293243	Sum squared resid	13.84459
F-statistic	3077.704	Durbin-Watson stat	1.628044
Prob(F-statistic)	0.000000		

Nilai DW pada uji autokorelasi menunjukkan nilai bahwa berada diantara -2 dan +2, sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa residual antarperiode tidak memiliki hubungan kuat sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis tanpa risiko bias akibat autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

2.1 Uji Parsial (t-test)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut. Dari tabel tersebut terlihat bahwa CSR dan *Growth Opportunity* memiliki nilai probabilitas di bawah 0.05 yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan Struktur Modal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai probabilitas lebih dari 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.020845	0.072909	-0.285906	0.7753
X1_CSR	117.8719	1.247098	94.51696	0.0000
X2_GO	0.206875	0.085267	2.426198	0.0164
X3_SM	-0.147205	0.099576	-1.478313	0.1413
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.205377	0.3298
Idiosyncratic random			0.292795	0.6702
Weighted Statistics				
R-squared	0.982862	Mean dependent var	1.102662	
Adjusted R-squared	0.982542	S.D. dependent var	2.219387	
S.E. of regression	0.293243	Sum squared resid	13.84459	
F-statistic	3077.704	Durbin-Watson stat	1.628044	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.986876	Mean dependent var	2.051091	
Sum squared resid	20.27110	Durbin-Watson stat	1.111908	

Berdasarkan hasil regresi, variabel CSR (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,0000 ($< 0,05$) sehingga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aprianti et al. (2022) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR meningkatkan persepsi investor dan menaikkan nilai perusahaan, serta diperkuat oleh temuan Irawan et al. (2023) dan Sulbahri (2021) yang menyatakan bahwa CSR menjadi indikator kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan sehingga diapresiasi pasar. Dengan demikian, peningkatan aktivitas maupun pengungkapan CSR terbukti memberi dampak positif pada nilai perusahaan.

Variabel *Growth Opportunity* (X2) memiliki nilai probabilitas 0,0164 ($< 0,05$), sehingga *growth opportunity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariyadni & Irawati (2023), Irnawati et al. (2022), serta Sutihat (2024) yang menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan menjadi sinyal positif bagi investor mengenai prospek jangka panjang perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dinilai memiliki kemampuan menghasilkan laba di masa depan, sehingga nilai pasar perusahaan meningkat.

Sementara itu, variabel Struktur Modal (X3) memiliki nilai signifikansi 0,1413 ($> 0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firmansah & Sari (2024) dan Noviera et al. (2024) yang menyatakan bahwa leverage tidak selalu memengaruhi nilai perusahaan, karena investor lebih mempertimbangkan stabilitas fundamental serta prospek usaha daripada komposisi pendanaan. Namun, arah koefisien yang negatif mencerminkan bahwa kenaikan struktur modal cenderung menurunkan nilai perusahaan, meskipun tidak signifikan, sebagaimana juga ditemukan oleh Yoswandri & Lestari (2024).

2.2 Uji Simultan (F-test)

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan dan tabel berikut menunjukkan bahwa nilai probabilitas F-statistic berada pada angka 0.000000 sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.020845	0.072909	-0.285906	0.7753
X1_CSR	117.8719	1.247098	94.51696	0.0000
X2_GO	0.206875	0.085267	2.426198	0.0164
X3_SM	-0.147205	0.099576	-1.478313	0.1413
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.205377	0.3298
Idiosyncratic random			0.292795	0.6702
Weighted Statistics				
R-squared	0.982862	Mean dependent var	1.102662	
Adjusted R-squared	0.982542	S.D. dependent var	2.219387	
S.E. of regression	0.293243	Sum squared resid	13.84459	
F-statistic	3077.704	Durbin-Watson stat	1.628044	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.986876	Mean dependent var	2.051091	
Sum squared resid	20.27110	Durbin-Watson stat	1.111908	

Hasil uji F menunjukkan nilai Prob(F-statistic) = 0,000000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga CSR (X1), *Growth Opportunity* (X2), dan Struktur Modal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama membentuk faktor penentu yang memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Christiana & Cahyadi (2025) yang menegaskan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh kombinasi karakteristik internal perusahaan. Temuan ini juga sejalan dengan Lestari et al. (2023) dan Rosyada & Prajawati (2022) yang menyatakan bahwa nilai perusahaan umumnya merupakan hasil interaksi beberapa faktor fundamental, bukan hanya satu variabel tunggal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan variasi nilai perusahaan sektor energi.

2.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai perusahaan dan tabel berikut menunjukkan nilai R-squared sebesar 0.982862 yang berarti model memiliki kekuatan penjas sangat tinggi.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.020845	0.072909	-0.285906	0.7753
X1_CSR	117.8719	1.247098	94.51696	0.0000
X2_GO	0.206875	0.085267	2.426198	0.0164
X3_SM	-0.147205	0.099576	-1.478313	0.1413
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.205377	0.3298
Idiosyncratic random			0.292795	0.6702
Weighted Statistics				
R-squared	0.982862	Mean dependent var		1.102662
Adjusted R-squared	0.982542	S.D. dependent var		2.219387
S.E. of regression	0.293243	Sum squared resid		13.84459
F-statistic	3077.704	Durbin-Watson stat		1.628044
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.986876	Mean dependent var		2.051091
Sum squared resid	20.27110	Durbin-Watson stat		1.111908

Nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.982542 menunjukkan bahwa 98,25% variasi perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh CSR, Growth Opportunity, dan Struktur Modal, sementara sisanya sebesar 1,75% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong sangat tinggi dan mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjas yang sangat kuat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nathanael & Panggabean (2020) serta Retnani & Khakim (2019) yang menemukan bahwa nilai perusahaan umumnya sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor keuangan, pertumbuhan, dan kebijakan perusahaan. Tingginya R² juga mencerminkan bahwa variabel penelitian yang digunakan sudah tepat dalam menggambarkan kondisi sektor energi yang cenderung stabil dalam struktur bisnis dan memiliki pola fundamental yang kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar **117.8719** dengan probabilitas **0.0000**. Nilai tersebut menjelaskan bahwa CSR merupakan variabel paling dominan dalam model karena setiap peningkatan aktivitas CSR mampu memberikan kenaikan signifikan pada nilai perusahaan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa CSR tidak lagi hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi telah menjadi strategi bisnis yang secara langsung meningkatkan persepsi pasar terhadap kualitas manajemen dan prospek keberlanjutan perusahaan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Menurut Rosyada dan Prajawati (2022), praktik CSR yang kuat mampu membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan investor, terutama karena perusahaan yang aktif dalam tanggung jawab sosial dinilai lebih stabil dan memiliki risiko yang lebih rendah. Reputasi ini pada akhirnya memperkuat persepsi pasar dan mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Selain reputasi, CSR juga berperan dalam mengurangi risiko operasi dan memperkuat legitimasi perusahaan. Aprianti et al. (2022) menjelaskan bahwa perusahaan dengan program CSR yang baik mampu membangun hubungan saling percaya dengan masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Kondisi ini membantu perusahaan mengurangi risiko konflik sosial dan regulasi yang dapat mengganggu operasional.

Dukungan empiris lainnya menunjukkan bahwa CSR meningkatkan kepercayaan investor institusional. Irawan et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan dengan skor CSR yang tinggi lebih diminati investor karena dianggap memiliki tata kelola yang lebih baik dan prospek pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pasar sangat responsif terhadap peningkatan aktivitas CSR sebagai sinyal kualitas perusahaan.

Dengan demikian, CSR dapat disimpulkan sebagai faktor strategis yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai koefisien yang sangat besar menunjukkan bahwa pasar modal menempatkan komitmen sosial sebagai indikator penting dari kinerja dan kredibilitas perusahaan.

2. Pengaruh *Growth Opportunity* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Growth Opportunity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan koefisien sebesar **0.206875** dan probabilitas **0.0164**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik peluang strategis yang dimanfaatkan perusahaan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha, semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Growth Opportunity menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis, efisiensi operasional, inovasi, serta fleksibilitas manajerial dalam mengambil keputusan strategis. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan peluang baik melalui ekspansi usaha, inovasi produk, maupun efisiensi internal cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan minat investor.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Sulbahri (2021) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengeksekusi peluang dengan baik cenderung lebih transparan, efisien, dan menghasilkan keputusan manajerial yang mengurangi risiko. Transparansi dan efektivitas keputusan ini meningkatkan kepercayaan investor, yang pada akhirnya meningkatkan nilai pasar perusahaan.

Firmansah dan Sari (2024) menegaskan bahwa perusahaan yang memiliki peluang strategis kuat didukung oleh struktur organisasi yang *responsive* lebih mampu menghasilkan pertumbuhan yang konsisten. Hal ini meningkatkan daya tarik investor karena perusahaan dinilai memiliki prospek yang lebih cerah dibandingkan pesaing.

Selain itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola peluang juga berkaitan dengan efisiensi operasional. Yoswandri dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap peluang pasar mampu mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal sehingga meningkatkan produktivitas. Produktivitas yang tinggi tercermin dalam peningkatan kinerja keuangan, yang kemudian berdampak pada kenaikan nilai perusahaan.

Dengan demikian, *Growth Opportunity* berperan sebagai faktor strategis yang membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Walaupun pengaruhnya tidak sebesar CSR, variabel ini tetap signifikan dan relevan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui efektivitas pengelolaan peluang bisnis.

3. Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa **struktur modal tidak berpengaruh signifikan** terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas **0.1413** dan koefisien **-0.147205**. Meskipun arah pengaruhnya negatif, ketidaksignifikanan ini menandakan bahwa pasar tidak memberikan respons kuat terhadap perubahan struktur modal perusahaan.

Struktur modal, yang mencerminkan komposisi antara utang dan ekuitas, sering kali memiliki dampak jangka panjang terhadap nilai perusahaan. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Lestari et al. (2023), efek struktur modal terhadap nilai perusahaan di pasar berkembang seperti Indonesia sering kali tidak konsisten. Investor cenderung menilai variabel lain yang dianggap lebih konkret, seperti kinerja keuangan dan aktivitas CSR, dibanding perubahan proporsi utang.

Selain itu, pemahaman investor terhadap kualitas struktur modal juga masih relatif rendah. Noviera et al. (2024) menemukan bahwa banyak investor di negara berkembang lebih fokus pada indikator finansial yang langsung terlihat dibandingkan indikator leverage yang membutuhkan analisis mendalam. Hal ini dapat menjelaskan mengapa struktur modal tidak memberikan pengaruh signifikan dalam model penelitian.

Variasi kualitas penerapan kebijakan struktur modal antar perusahaan juga turut menyebabkan ketidaksignifikanan. Christiana dan Cahyadi (2025) menegaskan bahwa tidak semua perusahaan mengelola utang dan modal secara optimal. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan utang hanya sebagai formalitas tanpa strategi yang terintegrasi, sehingga dampaknya terhadap nilai perusahaan tidak dapat terlihat jelas.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, struktur modal tetap merupakan komponen penting dalam kesehatan finansial perusahaan. Dalam jangka panjang, komposisi modal yang efisien dapat meningkatkan stabilitas operasi dan daya saing, terutama dalam menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Growth Opportunity*, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Growth Opportunity*, dan Struktur Modal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai Prob(F-statistic) = 0,000. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan perubahan nilai perusahaan pada sektor energi. Dengan demikian, kombinasi aspek keberlanjutan perusahaan, prospek pertumbuhan, dan struktur pendanaan terbukti menjadi faktor penting yang dipertimbangkan investor dalam menilai nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christiana & Cahyadi (2025) yang menegaskan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh keseluruhan strategi korporasi, bukan hanya satu dimensi tertentu.

Secara konseptual, CSR dapat memperbaiki citra dan legitimasi perusahaan, sementara *Growth Opportunity* memberi sinyal prospek masa depan perusahaan, dan Struktur Modal mencerminkan kebijakan pembiayaan yang digunakan. Ketiganya ketika digabungkan akan menghasilkan penilaian yang lebih komprehensif oleh investor terhadap potensi kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al. (2023), yang menyatakan bahwa nilai perusahaan terbentuk dari sinergi keputusan manajemen terkait investasi, pendanaan, dan aktivitas tanggung jawab sosial. Selain itu, Ariyadni & Irawati (2023) juga menegaskan bahwa faktor-faktor fundamental seperti pertumbuhan, profitabilitas, dan kebijakan keuangan lebih kuat ketika dianalisis secara simultan dibandingkan secara parsial.

Pengaruh simultan ini juga menunjukkan bahwa investor pada sektor energi cenderung memperhatikan kombinasi faktor jangka panjang dan jangka pendek. CSR memperkuat reputasi jangka panjang, *Growth Opportunity* memberikan harapan peningkatan laba, sedangkan Struktur Modal memberikan gambaran risiko finansial. Ketiganya menciptakan gambaran menyeluruh mengenai nilai perusahaan, sesuai dengan pandangan Sulbahri (2021) dan Rosyada & Prajawati (2022) yang menyebutkan bahwa pasar lebih responsif terhadap indikator yang mencerminkan kondisi perusahaan secara holistik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Growth Opportunity*, dan struktur modal memiliki kontribusi yang berbeda terhadap nilai perusahaan. CSR menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan, tercermin dari koefisien tertinggi sebesar 117.8719 dan probabilitas 0.0000, sehingga peningkatan aktivitas serta komitmen tanggung jawab sosial mampu meningkatkan nilai perusahaan secara substansial. *Growth Opportunity* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0.206875 dan probabilitas 0.0164, menandakan bahwa semakin baik peluang strategis serta efektivitas pengelolaan perusahaan, maka semakin tinggi pula penilaian investor terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, struktur modal tidak memberikan pengaruh signifikan karena nilai probabilitasnya berada di atas tingkat signifikansi, sehingga keputusan pendanaan jangka panjang belum menjadi faktor yang secara dominan dipertimbangkan dalam penilaian pasar. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga kombinasi pelaksanaan tanggung jawab sosial, penguatan peluang pertumbuhan, dan pengelolaan struktur pendanaan tetap menjadi aspek penting dalam strategi korporasi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan program keberlanjutan, efektivitas manajerial, serta struktur pembiayaan untuk meningkatkan nilai perusahaan secara konsisten. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan dan periode pengamatan yang lebih panjang untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentuk nilai perusahaan.

Referensi

1. Aprianti, D., Abbas, D. S., Hidayat, I., & Basuki. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Dewan Komisaris Independen Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Ebismen*, 1(4), 116–130.
2. Ariyadni, F. T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Tax Planning, Investment Opportunity Set dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(4). <https://doi.org/10.22146/abis.v11i4.87068>
3. Christiana, J., & Cahyadi, H. (2025). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN KELUARGA SEKTOR

- KESEHATAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, VII(4), 1368–1379.
4. Fana, A. A. A. A., & Prena, G. Das. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 17–29. <https://doi.org/10.38043/jiab.v6i2.3168>
 5. Firmansah, I. R., & Sari, I. (2024). Pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pd LQ 45 perbankan. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 59–66. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2058>
 6. Irawan, A., Chyntia Ovami, D., Putra Prima, A., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 6. www.idx.co.id.
 7. Irnawati, J., Febriana, H., & Asmita, D. Y. (2022). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 7(1), 470–478. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1216>
 8. Lestari, S. M., Mardani, R. M., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia 2021 -2023). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
 9. Nathanael, R. F., & Panggabean, R. R. (2020). The Influence of Capital Structure, Profitability, Leverage, and Growth Opportunity on Firm Value. *BALANCE: Journal of Accounting, Auditing, and Finance*, 17(2), 175–200.
 10. Noviera, F., Astuti, C. D., & Oktaviani, A. A. (2024). Struktur Modal, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 0832(September), 377–394.
 11. Retnani, E. D., & Khakim, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(6), 1–20.
 12. Rosyada, F., & Prajawati, M. I. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Telekomunikasi Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 352–363.
 13. Sulbahri, R. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 215–226.
 14. Sutihat, A. (2024). The Influence of Growth Opportunity, Investment Decisions, and Financial Performance on Firm Value in Healthcare Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *AKADEMIK: Journal of Economics & Business Students*, 4(1), 58–67.
 15. Yoswandri, F. R., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Sales Growth, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 168–180. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.702>