

Nilai Perusahaan: Perencanaan Pajak, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan Ukuran Perusahaan

Chika Karina¹, Prima Apriwenni², Martha Ayerza Esra³

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Email: chaterinechika@gmail.com¹, prima.apriwenni@kwikkiangie.ac.id²,
martha.ayerza@kwikkiangie.ac.id³

Abstrak

Persepsi investor tentang nilai perusahaan sering berkaitan dengan harga saham, yang dipengaruhi oleh peluang investasi dan kinerja perusahaan. Dampak pandemi Covid-19 pada sektor manufaktur telah menyebabkan penurunan harga saham dan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menyoroti pentingnya kesiapan perusahaan dalam menghadapi tantangan perpajakan dan pengelolaan *corporate social responsibility* (CSR) untuk menjaga nilai perusahaan di tengah ketidakpastian ekonomi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini nilai perusahaan (Q), perencanaan pajak (ETR), pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan (UP). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sinyal dan teori *stakeholder*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari 10 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian 2019-2022. Penelitian ini menggunakan metode uji *pooling*, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji *pooling* dan uji asumsi klasik menunjukkan data lolos uji serta Uji F menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu ukuran perusahaan secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan namun perencanaan pajak dan pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 24,7%.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Perencanaan Pajak, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan

Abstract

Investors' perceptions of company value are often related to share prices, which are influenced by investment opportunities and company performance. The impact of the Covid-19 pandemic on the manufacturing sector has caused a decline in share prices and company financial performance. This highlights the importance of company readiness in facing tax challenges and managing corporate social responsibility (CSR) to maintain company value amidst economic protection. The variables used in this research are company value (Q), tax planning (ETR), disclosure of corporate social responsibility, and company size (UP). The theories used in this research are signal theory and stakeholder theory. This research uses a purposive sampling research method. This research sample consists of 10 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange with a research period of 2019-2022. This research uses the pooling test method, descriptive statistical test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test. The results of the pooling test and classical assumption test show that the data passes the test and the F test shows that the independent variables simultaneously have a significant effect on company value. The results obtained from this research are that company size partially has a negative and significant influence on company value, but tax planning and coverage of corporate social responsibility do not have a

significant effect on company value. These three variables together are able to influence company value by 24.7%.

Keywords: *Company Value, Tax Planning, Disclosure Of Corporate Social Responsibility, Company Size*

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Hery, 2017). Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Nilai perusahaan sangat berkaitan dengan kinerja perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kekayaan para pemegang saham. Menurut Prihadi (2013) tujuan utama perusahaan adalah memberikan kemakmuran kepada pemegang saham (*investor*). Ukuran kemakmuran yang utama adalah *value* (nilai). Tujuan manajemen keuangan korporat adalah bagaimana membantu perusahaan untuk memaksimalkan *value*. Dengan semakin tinggi *value* perusahaan maka pemilik atau investor semakin makmur.

Berikut adalah fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai adanya Covid-19 yang sangat mempengaruhi pertumbuhan Nilai Perusahaan. Lebih dari satu tahun Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Sampai dengan tanggal 20 Mei 2021 terdapat 3.412.032 kematian akibat Covid-19 atau 2,07% dari jumlah kumulatif kasus terkonfirmasi positif yang pastinya mengganggu mata pencaharian miliaran orang. Di sisi lain, pengaruh Covid-19 yang cenderung negatif juga terjadi di pasar modal yang tentunya juga akan mempengaruhi nilai perusahaan sektor manufaktur. Hal ini dikarenakan investor menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19, baik secara fisik maupun finansial (Baek et al., 2020).

Fenomena yang terjadi ini sangat mempengaruhi nilai perusahaan Baek et al. , (2020) banyaknya perusahaan yang mengalami krisis dan kebangkrutan menyebabkan nilai perusahaan melemah pada saat itu. Covid-19 memberikan dampak negatif yang sangat luar biasa terhadap perusahaan terutama sektor manufaktur, seperti penurunan harga saham dan kinerja keuangan, yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Kinerja industri manufaktur nasional mulai mengalami penurunan secara signifikan pada bulan Maret 2020, yang ditandai dengan melemahnya angka Manufacturing PMI (*Purchasing Managers' Index*) pada sektor manufaktur dari level 51,9 pada bulan Februari 2020 menjadi 45,3 pada bulan Maret 2020 dan terjun bebas ke level terendah menjadi 27,5 pada bulan April 2020. (angka di bawah level 50 merupakan kontraksi pada aktivitas manufaktur). Hal ini diperkuat oleh pernyataan resmi pemerintah melalui kementerian perindustrian pada bulan April 2020 yang menyebutkan bahwa beberapa sektor industri manufaktur mengalami penurunan kapasitas produksi hingga 50 persen, terkecuali industri alat-alat kesehatan dan obat-obatan.

Perencanaan pajak adalah suatu kapasitas yang di miliki oleh wajib pajak untuk menyusun aktivitas keuangan guna mendapat pengeluaran (beban) pajak yang minimal. Perusahaan melakukan perencanaan pajak dalam upaya meminimalkan pembayaran pajak. Menurut pihak internal perusahaan, pajak dianggap sebagai beban dan dapat mengurangi laba yang cukup signifikan, maka jumlah pajak yang dibayar perusahaan dapat ditekan serendah mungkin agar tidak banyak mempengaruhi nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan,

pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Pengungkapan CSR akan meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa perusahaan sehingga masyarakat akan mengalirkan dananya ke perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. CSR dianggap sebagai investasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Wahyudi & Azheri, 2008) yang menghasilkan keuntungan.

Ukuran Perusahaan menurut Machfoedz (1994) adalah skala ukuran yang dilihat dari total asset suatu perusahaan atau organisasi yang menghubungkan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk dijual. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan yang jelas akan mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perencanaan pajak, pengungkapan corporate social responsibility, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI pada saat pandemik covid periode 2019-2022. Penelitian ini juga dilakukan dengan harapan agar kedepannya pada saat mengalami pandemik hal yang sama atau berbeda dengan tingkat resiko yang sama dengan sektor ekonomi dan *financial* yang akan kembali menurun, perusahaan akan mampu untuk mempersiapkan dalam menghadapi pandemik agar tidak menjadi kendala mengenai perpajakan maupun nilai perusahaan yang bisa menjadi menurun secara signifikan seperti pada saat pandemik covid-19 berlangsung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perencanaan pajak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Batasan Penelitian

1. Objek Penelitian ini dibatasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022.
2. Sumber data yang diteliti didapat dari IDX terkait topik penelitian.
3. Variabel yang diteliti adalah perencanaan pajak, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menggunakan data sekunder.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori Sinyal (*signaling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Menurut Brigham & Joel (2011) teori sinyal menjelaskan tentang persepsi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, dimana akan mempengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan atau mendefinisikan teori sinyal sebagai suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang dapat memberikan petunjuk kepada para investor mengenai bagaimana cara pandang manajemen terhadap prospek perusahaan.

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Philips et al. (2019) *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang memiliki kepentingan dalam kegiatan, hasil organisasi dan kepada siapa organisasi tersebut untuk pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Freeman (1984) teori *stakeholder* adalah perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh

dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut.

Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Perencanaan pajak (*tax planning*) adalah, proses mengorganisasi usaha wajib pajak baik pribadi maupun badan usaha sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai celah kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam koridor ketentuan peraturan perpajakan (*loophole*), agar perusahaan dapat membayar pajak dalam jumlah minimum. (Pohan, 2013).

Ada banyak cara untuk mengurangi kewajiban perpajakan, termasuk pelanggaran pajak. Semakin banyak perencanaan pajak yang dilakukan perusahaan, semakin banyak peluang yang dimilikinya untuk mengelola pendapatannya. Perencanaan pajak memiliki efek positif. Salah satu tugas rencana adalah untuk mengontrol berapa banyak keuntungan yang diperhitungkan, sehingga diingat sebagai tanda keuntungan di papan tulis.

Berdasarkan teori *stakeholder* dan teori *signalling* yang menjelaskan kaitan perencanaan pajak pada nilai perusahaan. Teori ini baik secara langsung maupun tidak langsung menjelaskan perencanaan pajak dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manfaat dari biaya untuk kegiatan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Kemudian teori ini juga didukung penelitian (Yuono & Widayawati , 2016) dan (Lestari, 2014) yang menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ha₁: Perencanaan Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada

lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan. Perubahan tingkat kesadaran masyarakat mengenai perkembangan dunia bisnis di Indonesia, menimbulkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *corporate social responsibility*.

Menurut Freeman (1984) dalam Mardikanto (2014) , CSR sebagai strategi memuaskan *stakeholder* merupakan praktik bisnis yang terus menerus menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal. *Corporate social responsibility* memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Pengungkapan CSR ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan dan memberikan sinyal positif kepada para investor.

Berdasarkan teori *stakeholder* dan teori *signalling* yang menjelaskan kaitan laporan CSR pada nilai perusahaan. Teori ini baik secara langsung maupun tidak langsung menjelaskan kontrak dan kewajiban perusahaan pada lingkungan disekitarnya. Kemudian teori ini juga didukung penelitian Sulbahri (2021) dan D'Amato & Falivena (2020) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ha₂: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

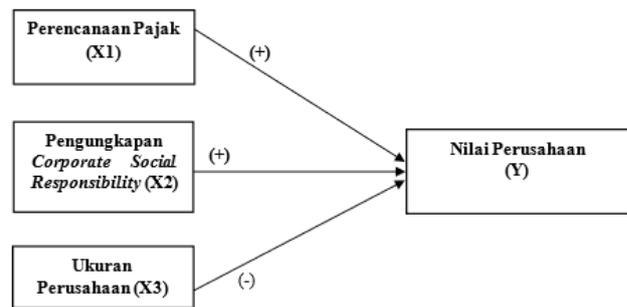
Ukuran perusahaan menurut Hartono (2013) merupakan suatu skala dimana diklasifikasikan besar- kecilnya perusahaan dengan berbagai cara yaitu dengan total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang

menjadi pertimbangan dalam menentukan nilai perusahaan. Selain itu, ukuran perusahaan juga merupakan cerminan dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan (Damayanti & Suartana, 2014).

Namun menurut Ibrahim (2017) ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan yang terlalu besar dianggap sinyal negatif bagi investor ataupun calon investor karena ukuran perusahaan yang terlalu besar dianggap akan menyebabkan pengawasan kegiatan operasional kurang efisien dan kurangnya efisiensi pengawasan strategi oleh jajaran manajemen, sehingga dapat mengurangi nilai perusahaan. Kondisi ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan manajer sehingga muncul konflik yang disebut dengan konflik keagenan (Jensen & Meckling, 1976).

Berdasarkan *theory signalling* menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Ukuran perusahaan yang besar dan tumbuh bisa merefleksikan tingkat profit mendatang. Selain itu ukuran perusahaan juga dianggap sebagai salah satu kriteria penting bagi *stakeholder* yang harus dimiliki perusahaan karena semakin besar perusahaan akan memberi kesan yang baik dan dapat menarik perhatian *stakeholder*. Namun, penelitian empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Safaruddin et al. (2023), Mislinawati et al. (2021), serta Prastuti & Sudiarta (2016) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ha₃: Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan adalah perusahaan sektor manufaktur dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2022. Data sekunder yang terdiri dari laporan keuangan tahun 2019-2022 merupakan data yang akan peneliti gunakan. Laporan yang digunakan didapat dari situs website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling method*. *Purposive sampling method* merupakan teknik pengambilan sampel dengan dasar kriteria tertentu. Berikut merupakan beberapa kriteria yang digunakan : (1) Perusahaan sektor manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan telah mempublikasikan laporan keuangannya secara berturut – turut selama periode 2019-2022. (2) Perusahaan tidak IPO selama periode penelitian. (3) Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangannya secara lengkap selama periode penelitian. (4) Perusahaan yang menyajikan laporan keuangannya menggunakan satuan mata uang rupiah. (5) Perusahaan tidak mengalami defisiensi atau defisit modal. (6) Perusahaan yang melaporkan sustainability report dengan metode GRI selama periode penelitian. (7) Data *Outliers*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 perusahaan dengan periode pengamatan selama empat tahun sebesar 40 sampel.

Variabel Penelitian

a. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan variabel dependen yang diukur dengan metode Tobin's Q (Tobin & Brainard, 1976) diperoleh dari nilai pasar ekuitas dibagi dengan nilai buku ekuitas. Tobin's Q dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = \frac{EMV + \text{Total Liabilities}}{\text{Total Asset}}$$

Keterangan :

Q : Nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobin's Q

EMV : Nilai pasar dari jumlah lembar saham yang beredar yang diperoleh dari jumlah saham beredar dikali closing price

Total Liabilities : Total Hutang

Total Asset : Total asset

Jika rasio Tobin's Q > 1, maka perusahaan tersebut dianggap bernilai apabila dibandingkan dengan nilai bukunya (*overvalued*). Berlaku sebaliknya, jika rasio Tobin's Q < 1, maka perusahaan tersebut dianggap memiliki nilai lebih kurang atau rendah apabila dibandingkan dengan nilai bukunya (*undervalued*). Tahir & Razali (2011) menyatakan bahwa melalui rasio Q, sebuah perusahaan dikatakan telah berhasil menciptakan value jika *return of investment* lebih besar daripada *cost of investment*-nya. Sebaliknya, perusahaan disebut gagal mencapai tujuan *value-maximising* jika nilai dari Q lebih kecil dari 1. Tentu sekali lagi, limitasi dari indikator ini adalah hanya bisa diterapkan pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek.

Perencanaan Pajak

Berdasarkan referensi dari penelitian Khotimah (2014) proksi perencanaan pajak sering diteliti adalah Tarif Pajak Efektif (*Effective Tax Rate, ETR*). Tarif pajak efektif ini merupakan pembagian beban pajak kini atau beban pajak dengan laba sebelum pajak, yaitu sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba sebelum pajak}}$$

Dalam penelitian ini perencanaan pajak diukur dengan menggunakan tarif pajak efektif karena kita bisa mengetahui seberapa besar persentase perusahaan membayar pajak sebenarnya terhadap penghasilan kena pajak yang diperoleh oleh perusahaan. Serta dari tarif pajak efektif ini perusahaan bisa melihat berapa rillnya perusahaan membayar pajak apakah

lebih besar atau lebih kecil dari tarif yang ditetapkan berdasarkan penghasilan kena pajak perusahaan tersebut.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Perhitungan CSRDI (*corporate social responsibility disclosure index*) dilakukan dengan mengukur luas pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Instrumen pengukuran CSRDI yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005), yaitu melalui checklist yang dilakukan dengan melihat luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dan mengelompokan informasi CSR kedalam kategori : Lingkungan, Energi, Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum. Pendekatan untuk menghitung CSRDI pada dasarnya menggunakan variabel dummy, yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRDI adalah sebagai berikut (Nekhili et al., 2017) :

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

Keterangan :

CSR_{ij} : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

N_j : jumlah item untuk perusahaan j (91 item)

X_{ij} : jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan nilai 1 = jika item i diungkapkan ; nilai 0 = jika item i tidak diungkapkan.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah nilai yang menggolongkan besar atau kecilnya perusahaan berdasarkan total aset, kapitalisasi pasar, dan besarnya pendapatan (Sutrisno & Riduwan, 2022). Semakin banyak total aset, maka perusahaan tersebut bisa disebut sebagai perusahaan yang solid dan mapan. Ukuran perusahaan bisa digambarkan dengan jumlah aset yang dipunyai perusahaan. *Tax avoidance* di

suatu perusahaan semakin besar yang kemungkinan karena jumlah aset yang dimiliki juga besar. Rumus yang dapat digunakan untuk ukuran perusahaan, yaitu :

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Ln} (\text{Total Aktiva})$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q	40	0,791	11,878	2,720	2,465
ETR	40	-0,224	0,400	0,226	0,105
CSRDI	40	0,135	0,607	0,393	0,120
UP	40	27,527	33,635	30,407	1,638

Sumber: Hasil Output SPSS

Statistik deskriptif akan menyajikan nilai rata – rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan nilai standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Tabel 1 berikut ini merupakan hasil pengujian analisis statistik deskriptif dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q memiliki nilai terendah sebesar 0,791 yang dimiliki oleh PT Wijaya Karya Beton Tbk pada tahun 2022. Sementara itu, nilai tertingginya dimiliki oleh PT Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2019 yaitu sebesar 11,878. Nilai rata-rata variabel nilai perusahaan (NP) sebesar 2,720 dengan nilai standar devisiasinya sebesar 2,465.

Variabel perencanaan pajak yang diukur dengan menggunakan *effectivr tax rate* (ETR) memiliki nilai terendah -0,224 yang dimiliki oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk pada tahun 2019. Sementara itu, nilai tertingginya dimiliki oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 2021 yaitu sebesar 0,400. Nilai rata-rata variabel perencanaan pajak (ETR) sebesar 0,226 dengan nilai standar devisiasinya sebesar 0,105.

Variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang diukur dengan menggunakan *corporate social responsibility disclosure index* (CSRDI) memiliki nilai

terendah 0,135 yang dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk pada tahun 2019. Sementara itu, nilai tertingginya dimiliki oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada tahun 2020 yaitu sebesar 0,607. Nilai rata-rata variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sebesar 0,393 dengan nilai standar devisiasinya sebesar 0,120.

Variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan menggunakan logaritma natural dan total aset memiliki nilai terendah 27,527 yang dimiliki oleh PT Merck Tbk pada tahun 2019. Sementara itu, nilai tertingginya dimiliki oleh PT Astra International Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar 33,655. Nilai rata-rata variabel ukuran perusahaan (UP) sebesar 30,407 dengan nilai standar devisiasinya sebesar 1,638.

2. Uji Pooling Data

Dalam pengujian ini menggunakan 3 *dummy* (D1, D2, dan D3) karena pengujian menggunakan data penelitian 4 tahun (2019-2022). Pada uji pooling ini dilakukan outlier perusahaan dengan cara casewise diagnostics, sehingga sampel perusahaan UNVR dikeluarkan. Uji kesamaan koefisien (pooling) menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil output uji *pooling* yang tertera pada table 4.2 menunjukkan bahwa variabel *dummy* dan seluruh interaksinya dengan variabel independent yaitu D1, D2, D3, ETR_D1, CSRDI_D1, UP_D1, ETR_D1, CSRDI_D2, UP_D2, ETR_D3, CSRDI_D3, dan UP_D3 memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa penggabungan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dikarenakan telah lulus uji *pooling*.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

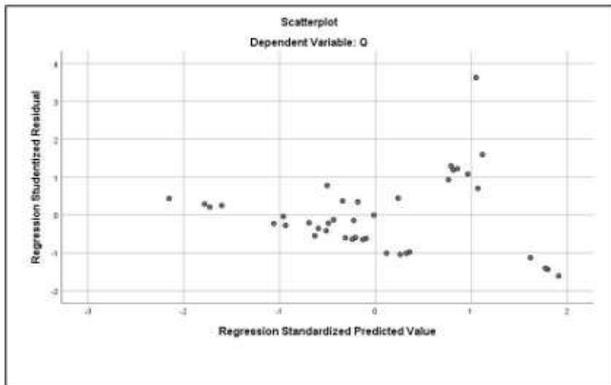
Nama Pengujian	Kriteria	Variabel			Hasil
		ETR	CSKDI	UP	
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05	0,200			Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)	Tolerance > 0,10 VIF < 10	0,926	0,948	0,866	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Autokorelasi (Durbin Watson)	1,59999 < d < 2,40001	2,319			Tidak terjadi autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	Tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y	Data tidak menyajikan pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Gambar 4.1)			Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS

Sebelum dilakukan regresi berganda, perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal. Hasil pengujian one sample kolmogrov Smirnov model regresi dengan variabel dependen ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed). Berdasarkan tabel 4.3 nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan VIF (*tolerance and value inflation factor*) sebagai indikator multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas berdasarkan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolineritas karena nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Jadi, pada pengujian data tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas untuk setiap variabel.

Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson. Sebuah data dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai durbin watson berada diantara dU dan 4-dU. Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,319. Sedangkan nilai dU (dilihat dari tabel Durbin Watson) sebesar 1,59999 dan nilai 4- dU sebesar 2.40001. Sehingga nilai Durbin Watson berada diantara dU dan 4-dU, yaitu $1,59999 < 2,319 < 2.40001$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini terbebas dari gejala autokorelasi (tidak ada masalah autokorelasi).



Sumber : Hasil Output SPSS

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil output uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

	B
Constant	24,788
ETR	1,402
CRSDI	-1,624
UP	-0,715

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu :

$$\text{Nilai Perusahaan} = 24,788 + 1,402 \text{ ETR} - 1,624 \text{ CRSDI} - 0,715 \text{ UP}$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diungkapkan:

1. Konstanta dari persamaan regresi linear tersebut sebesar 24,788. Hal ini menjelaskan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol (0), maka nilai perusahaan sebesar adalah sebesar 24,788.

2. Nilai koefisien regresi variabel perencanaan pajak (ETR) adalah sebesar 1,402. Artinya, jika perencanaan pajak (ETR) naik satu satuan dengan menganggap variabel independen lainnya bernilai 0, maka nilai perusahaan akan naik sebesar 1,402.
3. Nilai koefisien regresi variabel pengungkapan corporate social responsibility (CSRDI) adalah sebesar -1,624. Artinya, jika pengungkapan corporate social responsibility (CSRDI) naik satu satuan dengan menganggap variabel independen lainnya bernilai 0, maka nilai perusahaan akan turun sebesar -1,624.
4. Nilai koefisien regresi variabel ukuran perusahaan adalah sebesar -0,715. Artinya, jika Ukuran Perusahaan naik satu satuan dengan menganggap variabel independen lainnya bernilai 0, maka nilai perusahaan akan turun sebesar -0,715.

5. Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	58,518	3	19,506	3,935	.016b
	Residual	178,432	36	4,956		
	Total	236,950	39			

a. Dependent Variable: Q

b. Predictors: (Constant), UP, CRSDI, ETR

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variable independen terhadap variable dependen. Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,016. Oleh karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	Beta	Sig. (2 tailed)	Sig. (1 tailed)	Kesimpulan
ETR	1,402	0,692	0,346	Tidak signifikan dan positif
CRSDI	-1,624	0,599	0,299	Tidak signifikan dan negatif
UP	-0,715	0,005	0,001	Signifikan dan negatif

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji t bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Artinya pada penelitian ini pengaruh ETR, CSRDI, dan UP terhadap Nilai Perusahaan secara individual, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh hasil :

1. Perencanaan Pajak (ETR) memiliki nilai signifikan (Sig./1) $0,346 > 0,05$, yang berarti perencanaan pajak yang diukur menggunakan ETR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan nilai koefisien beta sebesar 1,402. Artinya, perencanaan pajak yang diukur menggunakan ETR berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap Nilai Perusahaan. Namun adanya ETR yang tinggi menyebabkan perencanaan pajak yang rendah sehingga mengakibatkan nilai perusahaan juga rendah, maka dapat dikatakan berdasarkan hasil yang ada maka tidak tolak H_0 , yang diartikan perencanaan pajak tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSRDI) memiliki nilai signifikan (Sig./1) $0,299 > 0,05$, maka tidak tolak H_0 . Sedangkan nilai koefisien beta sebesar -1,623. Artinya, Pengungkapan Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
3. Ukuran Perusahaan (UP) memiliki nilai signifikan (Sig./1) $0,001 < 0,05$, maka tolak H_0 . Sedangkan nilai koefisien beta sebesar -0,715. Artinya, Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.184	2,226

Sumber : Hasil Output SPSS

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,247. Artinya, sebesar 24,7% variabel independen Nilai Perusahaan, dipengaruhi oleh variabel dependen Perencanaan Pajak, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan Ukuran Perusahaan. Sementara sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama yang diajukan adalah Perencanaan Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan (Sig/1) perencanaan pajak yang diukur dengan Effective Tax Rate memperoleh nilai sebesar 0,346. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan derajat kepercayaan, yaitu sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi ETR yang diperoleh sebesar 1,402. Perencanaan pajak diprosikan dengan ETR sehingga hasil ini menunjukkan ETR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan semakin rendah ETR suatu perusahaan maka semakin rendah pula nilai perusahaan. ETR yang rendah mengindikasikan adanya penghindaran pajak yang tinggi sehingga memperlihatkan bahwa Perencanaan Pajak berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan teori signalling perencanaan pajak dianggap mampu memberikan sinyal positif yang dapat memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan, Signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan bagi keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Selain itu, teori stakeholder juga menjelaskan bahwa perencanaan pajak dapat meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan pada dasarnya stakeholder akan

tertarik pada perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Hubungan stakeholder dengan perencanaan pajak adalah apabila suatu perusahaan melakukan penghindaran pajak atau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah maka beban perusahaan tersebut semakin kecil, sehingga laba bersih perusahaan meningkat. Hal tersebut akan memberikan manfaat baik bagi stakeholder (investor) maupun perusahaan, karena nilai perusahaan akan semakin tinggi dan semakin banyak stakeholder (investor) yang akan menanamkan atau menginvestasikan sahamnya pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya perencanaan pajak yang dilakukan manajer perusahaan tidak menjadi daya tarik investor untuk berinvestasi, karena investor hanya melihat pada nilai perusahaannya saja. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Lestari (2014) dan Yuono & Widyawati (2016) yang membuktikan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga tidak dapat mendukung teori signalling dan teori stakeholder yang menjelaskan perencanaan pajak dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manfaat dari biaya untuk kegiatan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua yang diajukan adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan (Sig/1) yang dimiliki oleh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 0,299. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan derajat kepercayaan, yaitu sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Nilai koefisien beta yang diperoleh sebesar -1,624. Hal ini menunjukkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan teori *signalling* pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan salah satu cara untuk mengirimkan *signal* positif kepada para *stakeholder* dan pasar mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang bahwa perusahaan memberikan *guarantee* atas keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu berdasarkan asumsi teori *stakeholder*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan CSR membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada seluruh *stakeholdernya*. Oleh karena itu pengungkapan *csr* dianggap sebagai hal yang penting bagi perusahaan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmana et al. (2020). Hasil yang sama juga didapat oleh Anwar et al. (2021) . Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang tidak berpengaruh disebabkan karena kualitas pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2022 masih rendah. Akan tetapi pengimplementasian CSR yang tercantum dalam laporan keberlanjutan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat atau tidak sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.

Hasil penelitian ini juga belum dapat mendukung teori *stakeholder* dan teori *signalling* yang mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan mendapat banyak dukungan dari berbagai *stakeholder* yang mendapat keuntungan dari praktek CSR (Marhamah, 2013) dan dapat menjadi sinyal positif bagi para investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah Ukuran Perusahaan berpengaruh positif

terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan (Sig/1) yang dimiliki oleh Ukuran Perusahaan adalah sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan derajat kepercayaan, yaitu sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Nilai koefisien beta yang diperoleh sebesar -0,715. Hal ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan teori *signalling* ukuran perusahaan yang besar akan memaparkan sinyal positif kepada investor untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan sehingga menyebabkan penggunaan dana eksternal meningkat. Selain itu menurut teori *stakeholder* semakin besar perusahaan semakin banyak pula pihak-pihak yang menjadi bagian dari *stakeholder* perusahaan, sehingga teori ini meyakini ukuran perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safaruddin et al. (2023) . Hasil yang sama juga didapat oleh Prastuti & Sudiartha (2016) . Ukuran perusahaan yang tidak berpengaruh memiliki makna bahwa ukuran perusahaan yang dicerminkan melalui total asset yang dimiliki perusahaan bukan merupakan pertimbangan bagi investor dalam berinvestasi (Rahmawati et al. (2015) . Dengan demikian, ukuran perusahaan yang dicerminkan melalui total aset tidak mampu menjadi sinyal bagi investor dalam berinvestasi karena ketika akan menilai sebuah perusahaan, investor umumnya akan lebih meninjau berbagai aspek lainnya seperti kinerja perusahaan, nama baik perusahaan, dan sebagainya. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung teori *stakeholder* dan teori *signalling* yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil suatu kesimpulan tidak terdapat cukup bukti perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap

nilai perusahaan, tidak terdapat cukup bukti Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, terdapat cukup bukti ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan bagi perusahaan hendaknya memperhatikan nilai perencanaan pajak, nilai pengungkapan *corporate social responsibility*, dan nilai total asset dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, karena nilai perusahaan semakin meningkat akan membuat persepsi investor jauh lebih baik terhadap perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya dalam mengukur nilai perusahaan, peneliti menggunakan rasio Tobin's Q dengan memasukkan seluruh hutang perusahaan, sebaiknya memasukkan hutang perusahaan yang hanya terdiri atas hutang yang berbunga agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini, hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi hanya sebesar 24,7%, oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat : (1) Memperluas jangkauan penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada perusahaan manufaktur dengan periode penelitian lebih dari 4 tahun. (2) Menggunakan proksi yang berbeda seperti untuk variabel ukuran perusahaan dapat menggunakan total penjualan, untuk variabel perencanaan pajak dapat menggunakan *Book Tax Difference* (BTD), dan untuk variabel nilai perusahaan dapat menggunakan *Price Earning Ratio* (PER). (3) Untuk variabel perencanaan pajak ETR nya adalah selisih antara aktual ETR dikurangi dengan pajak badan sebesar 22%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengalikan nilai ETR dengan -1 agar diperoleh data penelitian untuk perencanaan pajak.

Bagi Investor ada sebaiknya mempertimbangkan perencanaan pajak, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan disamping faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Sumual, C. J. E., Muliati, & Lestari, R. O. (2021). Profitabilitas dan corporate

- socialresponsibility (csr) terhadap nilai perusahaan. *Akuntabel*, 18(1), 82–90.
- Baek, S., Mohanty, S. K., & Glamboosky, M. (2020). COVID-19 and stock market volatility: An industry level analysis. *Finance Research Letters*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101748>
- Brigham, E. F., & Joel, F. H. (2011). *Dasardasar Manajemen Keuangan* (11th ed.). Salemba Empat.
- D’Amato, A., & Falivena, C. (2020a). Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909–924. <https://doi.org/10.1002/csr.1855>
- D’Amato, A., & Falivena, C. (2020b). Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909–924. <https://doi.org/10.1002/csr.1855>
- Damayanti, N. P. W. P., & Suartana, I. W. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(3), 575–590.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Integrated and Comprehensive Edition)*. Grasindo.
- Ibrahim, M. (2017). Capital Structure and Firm Value in Nigerian Listed Manufacturing Companies: an Empirical Investigation Using Tobin’s Q Model. *International Journal of Innovative Research in Social Sciences & Strategic Management Techniques*, 4(2), 112–115.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Lestari, N. (2014). Pengaruh Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas*, 7(1), 69–83. Machfoedz, M. (1994). Financial Ratio Analysis and The Prediction of Earnings Changes in Indonesia. *Gajahmada University Business Review*, No.7/III.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Alfabeta.
- Mislinawati, Annisa Fahira, Cut Faradilla, & Cut Yunina Eriva. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Industri Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(2), 146–163. <https://doi.org/10.33059/jensi.v5i2.4451>
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., & Rebolledo, C. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 77, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.001>
- Philips, R. A., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Harrison, J. S. (2019). Stakeholder Theory. *In The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*, 1–16.
- Pohan, C. A. (2013). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan dan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rahmawati, A., Nurdin, D., & Bidin, C. R. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 001–006. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.225>
- Prastuti, N. K. R., & Sudiarta, I. G. M. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Rukmana, U. N. A., Akram, & Pituringsih, E. (2020). Prediktor Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Predictors Of Corporate Social Responsibility Disclosure And Its Effect On Firm Value. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 156–167.
- Safaruddin, Nurdin, E., & Indah, N. (2023). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 166–179.
- Sembiring. (2005). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Paper Presented at the Seminar Nasional Akuntansi, Solo*.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sulbahri, R. A. (2021a). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. 16(2), 215–226. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>
- Sulbahri, R. A. (2021b). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 215–226. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.140>
- Sutrisno, Y. A. E., & Riduwan, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Kepemilikan Institusional, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(11).
- Tobin, J., & Brainard, W. C. (1976). Asset Markets and the Cost of Capital. *Cowles Foundation Discussion Papers*, 427.
- Prihadi, T. (2013). *Analisis Laporan Keuangan: Teori dan Aplikasi*. PPM.
- Yuono, C. A. S., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6).