

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian Selvia & Sulfitri (2023), yang berjudul “Pengaruh *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Financial Distress* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor *Consumer Goods* yang Terdaftar di BEI 2019-2021”. Penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan manufaktur yang ada di BEI dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian ini di analisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green accounting* berdampak signifikan dan positif terhadap Nilai Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* berdampak signifikan dan positif terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian Gunawan & Mulyani (2023), yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Moderasi Profitabilitas”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 180 perusahaan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian ini di analisis dengan metode *unbalance data*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dan *Green Accounting* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian Sumilir *et al.* (2023), yang berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Prifitabilitas*, *Leverage*, dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energi”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 37 perusahaan sektor energi dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian ini di analisis dengan metode analisi regresi data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan *Leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Hakim & Aris (2023), yang berjudul “Pengaruh *Green Accounting*, Kebijakan Dividen, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 164 data perusahaan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian ini di analisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Accounting* dan *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian Kumala & Priantilianingtiasari (2024), yang berjudul “Pengaruh *Green Accounting*, CSR, dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2022”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 7 perusahaan dengan total 49 laporan tahunan yang akan menjadi objek dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian ini di analisis dengan metode analisi data panel dengan menggunakan *software Eviews*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green*

Accounting dan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Signaling Theory*

Signaling Theory adalah suatu teori yang membahas tentang perihal sinyal-sinyal atau gambaran pentingnya informasi dari suatu perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan investasi para investor (Sumilir *et al.*, 2023). Teori sinyal pertama kali dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973 yang menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Menurut Marfuah & Nindya dalam Hakim & Aris (2023), *signaling Theory* ini muncul karena terdapat perbedaan antar informasi yang diterima oleh pihak eksternal perusahaan dan informasi yang dimiliki oleh manajemen perusahaan, yang mengakibatkan adanya asimetri informasi. Asimetri informasi merujuk pada ketidakseimbangan informasi antara manajemen perusahaan, yang memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai kondisi perusahaan dan investor. *Signaling theory* menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak luar perusahaan, informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis

karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini, maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya (Ulum *et al.*, 2021).

2.2.2 *Legitimacy Theory*

Teori legitimasi menjelaskan bahwa bisnis memiliki batasan berupa kontrak sosial dimana perusahaan setuju melaksanakan aktivitas sosial yang bertujuan agar diterima oleh masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Dewi & Sujana dalam Munzir *et al.* (2023). Menurut Riyadh *et al.* dalam Ramdhani & Prijanto (2024), teori legitimasi, bisnis harus terus melakukan fungsi sosialnya dengan memenuhi kebutuhan sosial dan memberikan citra sosial yang lebih baik. Teori legititasi dikembangkan oleh Dowling dan Pfeffer pada tahun 1975, teori ini merupakan salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan pada penelitian akuntansi lingkungan dan keberlanjutan. Sedangkan menurut Ulum *et al.* (2021), teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi, dimana kontrak sosial adalah suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasinya.

2.2.3 Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan ialah keadaan yang sudah dicapai oleh bisnis sesudah bertahun-tahun beroperasi untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Nilai perusahaan dijelaskan sebagai hasil dari pencapaian tingkat keberhasilan perusahaan dalam memaksimalkan tujuannya (Kumala & Priantilianingtiasari, 2024). Menurut Irnawati (2021), harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya, nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi.

2.2.4 *Corporate Social Responsibility*

Menurut European Union dalam Azheri (2012), menggambarkan CSR sebagai suatu konsep, bagaimana suatu perusahaan berusaha mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan serta stakeholder atas dasar “*voluntary*” dalam melakukan aktivitas usahanya. Pengintegrasian ini tidak hanya kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang ada, tetapi meliputi kerelaan investasi ke dalam pengembangan manusia, lingkungan, dan hubungan dengan *stakeholder*. Ruang lingkup dalam CSR ini memuat 3 hal yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab

terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan (Kumala & Priantilianingtiasari, 2024). *Corporate social responsibility* ialah komitmen yang terus menerus dan berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan dengan mematuhi etika dan mendukung pertumbuhan ekonomi (Selvia & Sulfitri, 2023). Menurut Gunawan & Mulyani (2023), tanggung jawab perusahaan dimuat pada laporan *Sustainability report*. *Sustainability report* memuat informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.5 Green Accounting

Menurut Gunawan & Mulyani (2023), *Green Accounting* merupakan praktik akuntansi dimana perusahaan memperhitungkan biaya lingkungan, juga dikenal sebagai biaya pelestarian lingkungan, sebagai bagian dari pengeluarannya. Menurut Ikhsan (2009), latar belakang pentingnya akuntansi lingkungan pada dasarnya menuntut kesadaran penuh perusahaan-perusahaan maupun organisasi lainnya yang telah mengambil manfaat lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan-perusahaan atau organisasi lainnya agar dapat meningkatkan usaha dalam mempertimbangkan konservasi lingkungan secara berkelanjutan. Salah satu usahanya adalah dengan memasukkan anggaran lingkungan pada laporan keuangan dan laporan pertanggung jawaban. Akuntansi hijau atau *Green Accounting*, menurut Ikhsan &

Risal *et al.* dalam Ramdhani & Prijanto (2024), adalah proses memasukkan biaya lingkungan dalam laporan akuntansi perusahaan, organisasi, atau lembaga. Biaya yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan yang berdampak pada kualitas lingkungan sekitar dikenal sebagai biaya lingkungan sendiri. Biaya ini dapat berupa biaya keuangan maupun non-keuangan. Pengukuran *Green Accounting* nantinya dapat dilihat dari kinerja lingkungan perusahaan.

2.2.6 *Leverage*

Leverage merupakan penjelasan tentang bagaimana kemampuan perusahaan untuk melunasi semua hutangnya kepada pihak lain. Menurut Wiagustini dalam Winata & Aryati (2023), *leverage* adalah suatu rasio keuangan yang mengukur seberapa banyak perusahaan dibiayai dengan menggunakan hutang. Namun, ada yang perlu diperhatikan dalam penggunaan hutang. Penggunaan hutang terlalu berlebih juga tidak baik karena jika hutang digunakan seluruhnya maka akan terjadi penurunan laba yang diperoleh perusahaan, dikarenakan penggunaan dana pinjaman atau hutang memperkenalkan tingkat risiko tambahan karena harus membayar bunga atau biaya pinjaman. Oleh karena itu, penting bagi investor dan perusahaan untuk mempertimbangkan risiko-risiko yang terkait dengan *leverage* sebelum mengambil keputusan investasi (Mahmudi & Khaerunnisa, 2024). Contoh hutang nya yaitu hutang jangka panjang dimana hutang ini berperan penting karena perusahaan dan pemerintah memerlukan

modal yang besar untuk mendanai pertumbuhannya, seperti hutang obligasi dan wesel bayar jangka panjang (Kieso *et al.*, 2007). Menurut Agung *et al.* dalam Munzir *et al.* (2023), perusahaan dengan *leverage* tinggi tentunya memiliki lebih banyak kewajiban untuk menanggapi kebutuhan informasi kreditur, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Teori legitimasi menjelaskan bahwa bisnis memiliki batasan berupa kontrak sosial dimana perusahaan setuju melaksanakan aktivitas sosial yang bertujuan agar diterima oleh masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Dewi & Sujana dalam (Munzir *et al.*, 2023). Artinya teori legitimasi menyatakan bahwa suatu perusahaan harus beroperasi sesuai dengan norma, ekspektasi masyarakat dan, nilai agar dapat diterima masyarakat. CSR sendiri merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan secara berkelanjutan dan tidak semata-mata hanya berfokus pada keuntungan perusahaan. Sedangkan untuk nilai perusahaan adalah persepsi eksternal terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ini juga mencakup nilai saham perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda, oleh Sumilir *et al.* (2023), menghasilkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Selvia & Sulfitri (2023), *Corporate Social Responsibility* berdampak signifikan dan positif terhadap Nilai Perusahaan. Lalu dari penelitian Gunawan & Mulyani (2023), variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu dijelaskan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Jadi logika nya antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan, jika suatu perusahaan memiliki *Corporate Social Responsibility* atau disebut tanggung jawab sosial maka akan berpengaruh ke nilai perusahaan. Karena pasti calon investor akan memilih untuk berinvestasi dengan keadaan perusahaan yang siap akan tanggung jawab sosial, dikarenakan mereka tidak akan mengambil resiko.

Maka dapat disimpulkan hipotesis:

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.3.2 Pengaruh *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan

Teori legitimasi menjelaskan bahwa bisnis memiliki batasan berupa kontrak sosial dimana perusahaan setuju melaksanakan aktivitas sosial

yang bertujuan agar diterima oleh masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Dewi & Sujana dalam (Munzir *et al.*, 2023). Artinya dalam konteks ini perusahaan hendaknya melaporkan *Green Accounting* secara terbuka agar dapat mempertahankan pengakuan di mata publik dan pihak eksternal. *Green Accounting* sendiri adalah tindakan seperti mengukur, mencatat, dan melaporkan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan untuk memberikan informasi dalam pengambilan keputusan nantinya. Sedangkan untuk nilai perusahaan adalah persepsi eksternal terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ini juga mencakup nilai saham perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda, oleh Selvia & Sulfitri (2023), menghasilkan bahwa *Green Accounting* berdampak signifikan dan positif terhadap Nilai Perusahaan. Lalu berbeda dengan penelitian Kumala & Priantilianingtiasari (2024), yang menghasilkan bahwa *Green Accounting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Yuliani & Prijanto (2022), menghasilkan bahwa penerapan *Green Accounting* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Dijelaskan bahwa *Green Accounting* adalah bagaimana sebuah perusahaan melaporkan tanggung jawab sosial nya ke dalam laporan keuangan. Jadi logikanya antara *Green Accounting* dan nilai perusahaan

yaitu, apabila perusahaan secara terbuka dan konsisten dalam melaporkan praktik keberlanjutannya maka akan menarik calon-calon investor. Dengan begitu nilai perusahaan akan semakin meningkat dengan adanya *Green Accounting* dan memperkuat posisi perusahaan dipasar.

Maka dapat disimpulkan hipotesis:

H₂ : *Green Accounting* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.3.3 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Sumilir *et al.*, 2023), *signaling theory* adalah suatu teori yang membahas perihal sinyal-sinyal atau gambaran pentingnya informasi dari suatu perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan investasi para investor. Jadi disini *leverage* dapat memberikan sinyal-sinyal kepada investor tentang nilai perusahaan. *Leverage* sendiri adalah penggunaan dana pinjaman atau biasa disebut utang untuk membiayai aktivitas operasional, membiayai aset, dan investasi perusahaan. Sedangkan untuk nilai perusahaan adalah persepsi eksternal terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ini juga mencakup nilai saham perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda, oleh Sumilir *et al.* (2023), menghasilkan bahwa *Leverage* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Lalu oleh Winata & Aryati (2023), *leverage* berpengaruh negative terhadap Nilai

Perusahaan. Namun hasil lain didapat dalam penelitian Hakim & Aris (2023), menyatakan hasil bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Jadi logika nya *leverage* dan nilai perusahaan adalah, penggunaan utang itu dapat meningkatkan nilai perusahaan. Karena jika penggunaan utang yang efisien dengan memperbesar potensi keuntungan maka dapat menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi dari utangnya. Namun disatu sisi *leverage* yang tinggi juga akan mengurangi kepercayaan calon investor, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menggunakan utangnya dengan sebaik-baiknya.

Maka dapat disimpulkan hipotesis:

H₃ : *Leverage* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui ada tiga variabel X yaitu, *Corporate Social Responsibility*, *Green Accounting*, dan *leverage* yang akan memengaruhi variabel Y yaitu nilai perusahaan. Harapannya masing-masing variabel X akan dapat memberikan hipotesis yang berpengaruh terhadap variabel Y.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir