

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Investment*, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023. Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Investment* terhadap nilai perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Menunjukkan bahwa semakin tinggi investasi berkelanjutan pada operasional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, semakin meningkat nilai perusahaan. *Green Investment* dapat membantu memperkuat citra dan legitimasi sosial perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat dan investor. penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat keberlanjutan secara efektif, agar green investment tidak hanya menjadi kewajiban regulasi, tetapi juga strategi nilai tambah yang nyata bagi peningkatan nilai perusahaan secara berkelanjutan.
2. Profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Mengindikasikan bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi di pasar. Selain itu, stabilitas profitabilitas juga dikaitkan

dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan return kepada investor, baik dalam bentuk dividen maupun ekspansi usaha.

3. Leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, variabel leverage yang menunjukkan hubungan negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor energi di Bursa Efek Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan utang dalam struktur modal belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan nilai perusahaan.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat hubungan antara green investment terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengirimkan citra yang baik kepada investor, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi terhadap keberlanjutan perusahaan yang memperkuat legitimasi di mata publik dan pemangku kepentingan.
5. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Tingginya profitabilitas menjadi sinyal dominan, sehingga kontribusi CSR menjadi kurang relevan. Ketiadaan efek moderasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fluktuasi ekstrem profitabilitas antar perusahaan, pengungkapan CSR yang belum optimal sesuai standar GRI 2016, serta persepsi investor yang lebih fokus pada indikator keuangan daripada aktivitas sosial perusahaan. Bahkan, pada perusahaan dengan

profitabilitas tinggi, CSR sering kali tidak dipandang sebagai strategi nilai tambah, melainkan sebagai beban biaya.

6. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan CSR belum cukup kuat untuk mengurangi persepsi risiko yang ditimbulkan oleh tingginya struktur utang perusahaan. Ketidakefektifan CSR sebagai moderator dapat disebabkan oleh ketimpangan rasio leverage antar perusahaan, fokus perusahaan berutang tinggi pada stabilitas keuangan, serta rendahnya kualitas dan kelengkapan pengungkapan CSR. Selain itu, investor cenderung lebih memperhatikan risiko finansial daripada aktivitas sosial perusahaan, sehingga sinyal negatif dari leverage tinggi tetap mendominasi persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini, untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk tetap terus berupaya meningkatkan *green investment* pada praktik bisnis berkelanjutan dan berinovasi dalam teknologi ramah lingkungan. Selain meningkatkan nilai perusahaan, langkah ini juga akan memperluas peluang bisnis di era transisi energi.
2. Manajemen perusahaan perlu memperkuat strategi dalam operasional yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan produktivitas untuk

memaksimalkan profitabilitas, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan daya tarik bagi investor.

3. Perusahaan diharapkan lebih berhati-hati dalam mengelola struktur modal, khususnya dalam penggunaan utang yang berlebihan, agar tidak membebani kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi informasi keuangan kepada investor, terutama terkait dengan strategi penggunaan utang dan manajemen risiko keuangan. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga kestabilan nilai dan reputasi di mata investor, sekaligus menjaga keberlanjutan operasional jangka panjang.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebaiknya tidak hanya dijalankan sebagai formalitas atau tuntutan pemerintah, tetapi juga sebagai strategi komunikasi perusahaan. Melalui pelaporan yang transparan dan terukur, perusahaan akan dapat memperkuat sinyal positif kepada investor dan memperkuat legitimasi di mata masyarakat.
5. Perusahaan perlu menyusun program CSR yang lebih terukur, berdampak, dan dikomunikasikan secara transparan sesuai standar GRI 2016 atau 2021 agar dapat memberikan sinyal positif kepada investor. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian profitabilitas dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan pendekatan yang lebih strategis, CSR berpotensi menjadi alat penguat reputasi dan kepercayaan pasar, sehingga mendukung nilai perusahaan secara jangka panjang.

6. Perusahaan terlebih dahulu menyeimbangkan struktur keuangannya, khususnya dalam mengelola tingkat utang, sebelum mengandalkan CSR sebagai strategi peningkatan nilai perusahaan. Perusahaan dengan leverage tinggi perlu memperkuat transparansi informasi keuangan dan keberlanjutan secara menyeluruh, terutama dalam pengungkapan CSR sesuai standar GRI 2016. CSR harus dijalankan bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi sebagai bagian dari strategi manajemen risiko reputasi, agar tetap relevan di mata investor meskipun perusahaan memiliki eksposur utang yang tinggi.
7. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas periode penelitian dan memperbanyak sampel perusahaan, mempertimbangkan variabel lain yang sekiranya berhubungan, atau menguji faktor eksternal lain seperti regulasi lingkungan dan inovasi teknologi yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel.