

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semasa periode 2022 hingga 2024, kondisi perekonomian Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang cenderung stabil. Pada tahun 2022, tumbuh sebesar 5,31% (yoy) (Humas BPS, 2023). Pada akhir tahun 2023, pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 5,05% (yoy), meskipun mengalami sejumlah tantangan yang dipengaruhi oleh ketidakpastian global seperti perlambatan ekonomi global, tekanan inflasi, dan ketidakpastian geopolitik (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Memasuki tahun 2024, perekonomian Indonesia kembali mengalami sedikit perlambatan, namun tetap mempertahankan pertumbuhan positif. Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03% (yoy). Periode ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia masih berada dalam kisaran 5% yang mengindikasikan tren pertumbuhan ekonomi stagnan dalam sepuluh tahun terakhir (MUC Consulting, 2025).

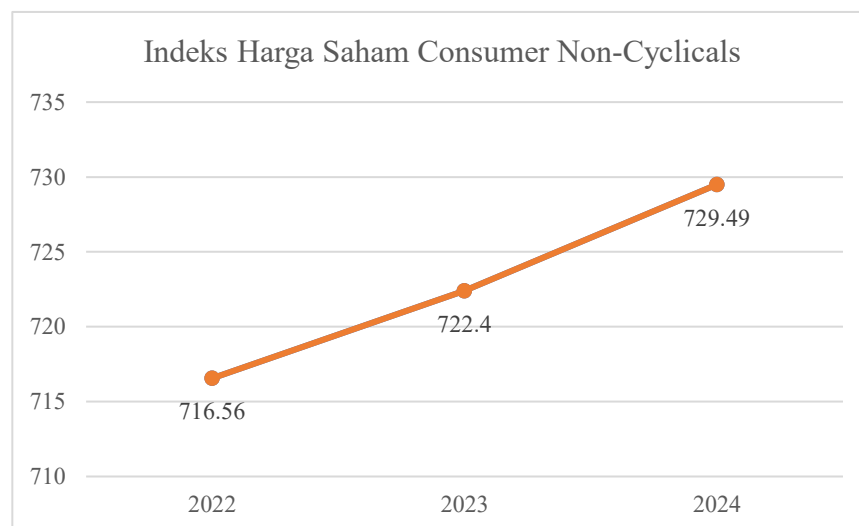
Pasar modal berperan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk di Indonesia. Keberadaan pasar modal berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan pihak investor dengan pelaku usaha yang membutuhkan pembiayaan untuk ekspansi maupun pengembangan kegiatan bisnis (Brigitta & Mahastanti, 2022). Dalam praktiknya, pasar modal berperan mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan sumber pembiayaan bagi perusahaan, serta mendukung perkembangan berbagai sektor industri (Chang & Li, 2024).

Pada tahun 2024, pasar modal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan siaran pers Bursa Efek Indonesia (2024), antusiasme masyarakat dalam berinvestasi meningkat, baik pada instrumen saham, obligasi, maupun reksa dana, yang kini mencapai 14,84 juta investor. Jumlah perusahaan yang pertama kali mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia menempatkan Indonesia pada posisi ke-10 secara global berdasarkan jumlah IPO, dengan total dana yang berhasil dihimpun mencapai Rp14,3 triliun. Kinerja pasar modal ini menunjukkan dinamika yang ditentukan oleh sejumlah faktor baik dari dalam negeri ataupun kondisi ekonomi global (Bursa Efek Indonesia, 2024).

Dinamika dan pertumbuhan positif pasar modal tersebut menyebabkan perhatian atas nilai perusahaan semakin relevan dalam memahami performa dan potensi perusahaan dari kaca mata investor. Nilai perusahaan salah satunya dapat direpresentasikan berdasarkan nilai saham suatu perusahaan. Meningkatnya harga suatu saham sejalan dengan makin tingginya nilai perusahaan tersebut (Bawai & Kusumadewi, 2021). Kondisi ini tidak hanya merefleksikan keyakinan pasar atas kinerja perusahaan pada masa sekarang, melainkan juga terhadap peluang dan perkembangan suatu entitas di periode mendatang (Rasjid et al., 2021). Hal tersebut menjadi tanda bahwa menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan menjadi prioritas bagi manajemen sebagai upaya mempertahankan kepercayaan investor dan memastikan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Kurniansyah et al., 2021).

Sektor yang dinilai memiliki harga saham yang stabil adalah *consumer non-cyclicals*. Sejak 25 Januari 2021, Bursa Efek Indonesia (BEI) resmi memberlakukan

pengelompokan sektor baru melalui *IDX Industrial Classification (IDX-IC)* yang mengkategorikan sektor *consumer goods* menjadi *consumer non-cyclicals* dan *consumer cyclicals* (Bursa Efek Indonesia, 2021). Sektor *consumer non-cyclicals* ialah entitas yang beroperasi di bidang penghasil atau penyalur produk dan layanan yang memiliki sifat berkebutuhan pokok. Menurut Devianto et al. (2023), sektor *consumer non-cyclicals* memiliki pergerakan indeks harga saham yang tidak terlalu dipengaruhi oleh musiman atau kondisi ekonomi.



Gambar 1.1 Indeks Harga Saham Sektor Consumer Non-Cyclicals 2022-2024

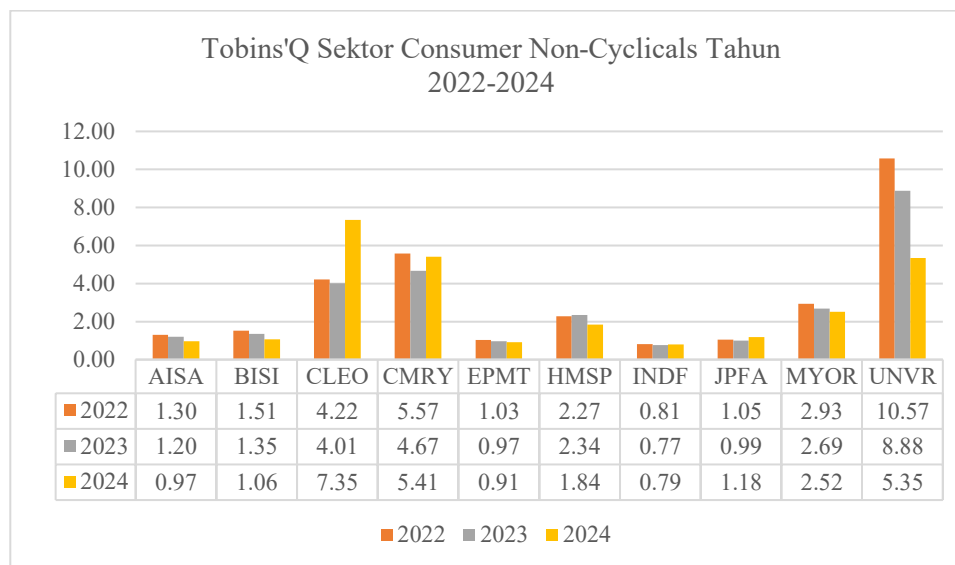
Sumber: idx.co.id, data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwasanya setiap tahunnya sektor *consumer non-cyclicals* mencatatkan harga saham yang mengalami peningkatan pada periode 2022-2024. Pada tahun 2022 sebesar 716,56, lalu naik menjadi 722,4 di tahun 2023, dan 729,49 di tahun 2024. Tren positif tersebut mencerminkan bahwa permintaan atas produk kebutuhan dasar tetap terjaga, sehingga sektor *consumer non-cyclicals* memiliki daya tahan yang tetap kuat meskipun menghadapi dinamika

perekonomian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sinuraya & Mayangsari (2024) bahwa sektor barang konsumsi primer merupakan industri yang pertumbuhannya berkaitan dengan peningkatan jumlah penduduk dan kenaikan tingkat pendapatan masyarakat. Peningkatan indeks harga saham ini merupakan salah satu tanda yang krusial untuk meningkatkan minat investor dan memperkuat posisi sektor tersebut di pasar modal.

Indeks harga saham dan nilai perusahaan menggambarkan persepsi investor namun, memiliki tujuan yang berbeda. Indeks harga saham merupakan data historis yang digunakan untuk menjadi tolak ukur seluruh gabungan harga saham yang diseleksi menurut kriteria dan prosedur tertentu (Hawiwika, 2021). Tidak semua perusahaan mengalami peningkatan nilai perusahaan, meskipun indeks harga saham agregat meningkat. Hal ini terjadi karena indeks saham mencerminkan pergerakan rata-rata dari banyak emiten, sehingga memungkinkan perusahaan tertentu untuk mendorong kenaikan indeks. Sementara itu, nilai perusahaan bersifat spesifik dan tergantung pada kondisi masing-masing perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, nilai perusahaan tidak hanya cukup tercermin melalui harga saham di pasar, melainkan perlu diukur dengan indikator yang lebih komprehensif untuk melihat lebih dalam prospek masing-masing tiap perusahaan. Salah satu proksi yang banyak diterapkan dalam penelitian keuangan yaitu Tobin's Q. Tobin's Q memiliki keunggulan sebagai rasio yang memperhitungkan semua komponen modal saham dan utang, termasuk semua aset perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan gagal mencapai tujuannya untuk memaksimalkan nilai jika nilai Tobin's Q kurang dari 1 (Ramadhan et al., 2023).



Gambar 1.2 Tren Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* Tahun 2022-2024

Sumber: idx.co.id, data diolah peneliti (2025)

Data Tobin's Q menandakan bahwa meskipun indeks harga saham sektor *consumer non-cyclicals* naik diantara tahun 2022-2024, nilai perusahaan pada sektor tersebut yang diukur dengan rasio Tobins'Q ini tidak mengikuti tren yang sama. Beberapa perusahaan mengalami gejolak nilai perusahaan, seperti AISA, BISI, EPMT, MYOR, HMSP, dan UNVR yang setiap tahunnya nilainya semakin menurun, namun CLEO dan CMRY mengalami peningkatan pada tahun 2024 setelah tahun sebelumnya juga mengalami penurunan. Hal ini sama seperti penelitian Elyska et al., (2023) bahwa nilai perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* dapat mengalami pelemahan dan berdampak pada sentimen investor terhadap perusahaan. Fenomena tersebut membuktikan bahwa sektor *consumer non-cyclicals* yang diklasifikasikan sebagai sektor defensif, tidak sepenuhnya terbebas dari tekanan pasar dan risiko bisnis, sehingga menyebabkan nilai perusahaan dapat mengalami fluktuasi.

Perusahaan-perusahaan kini dihadapkan pada tekanan untuk memperluas upaya mereka dan fokus pada aspek non-keuangan di samping aspek keuangan, akibat tumbuhnya minat investor yang diikuti dengan kesadaran yang makin luas terhadap ancaman yang terkait, khususnya dengan lingkungan dan pertimbangan non keuangan yang lain (Aydoğmuş et al., 2022). Hal ini juga didorong oleh Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi standar pengelolaan lingkungan.

Sektor *consumer non-cyclicals* ini mengalami beberapa tantangan terkait tanggung jawab lingkungan yang dapat menjadi faktor penyebab turunnya nilai perusahaan. Tantangan tersebut semakin besar mengingat data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwasanya sektor industri pengolahan termasuk berperan sebagai faktor utama penyebab emisi gas rumah kaca. Angkanya meningkat cukup tajam dari 220.682 ribu ton pada tahun 2021, menjadi 343.665 ribu ton pada tahun 2022, dan terus naik menjadi 367.738 ribu ton di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Indonesia juga masih menghadapi masalah serius terkait sampah, terutama sampah plastik, yang menjadi penyumbang sampah terbesar kedua setelah sampah rumah tangga. Persentasenya senantiasa bertambah setiap tahun yaitu, 18,4% di tahun 2022, meningkat 19,19% di tahun 2023, dan tetap bertambah menjadi 19,57% di tahun 2024 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas industri, termasuk penggunaan kemasan plastik dapat memberi dampak yang signifikan terhadap lingkungan.

Permasalahan tersebut juga diperkuat melalui hasil dari *brand audit* yang dijalankan oleh inisiatif gerakan *Break Free From Plastic* pada Oktober 2023 hingga Februari 2024, menemukan bahwa terdapat sepuluh perusahaan pencemar *sachet* terbanyak. Lima produsen pencemar sampah *sachet* terbanyak yaitu, Wings sebesar 1.251 item, Salim Grup sebesar 627 item, Mayora Indah sebesar 629 item, Unilever sebesar 603 item, dan Santos Jaya abadi sebesar 454 item. Meskipun kemasan *sachet* banyak digunakan karena harganya terjangkau dan mudah digunakan, kemasan ini dapat menjadi salah satu beban lingkungan karena sulit ditangani dan didaur ulang (Greenpeace Indonesia, 2024).

Kondisi yang dihadapi tersebut mendorong perusahaan dalam meningkatkan fokusnya untuk memperbaiki *environmental performance* yang menjadi upaya untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Dohrmann et al., (2025) investor mempertimbangkan kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola risiko dan peluang lingkungan, di samping keuntungan finansial jangka pendeknya. Kinerja lingkungan (*environmental performance*) menunjukkan seberapa baik suatu bisnis dapat memenuhi kewajiban lingkungannya, seperti pengelolaan limbah, pengendalian polusi, dan pemakaian sumber daya yang dapat diperbarui. *Environmental performance* ini dapat diartikan sebagai pencapaian bisnis dalam membangun dan mempertahankan lingkungan yang sehat (Dewi, 2025).

Indikator lingkungan erat kaitannya dengan pengelolaan sumber daya alam serta kepatuhan pada regulasi lingkungan yang bisa menimbulkan risiko hukum dan ekonomi apabila dilanggar. Menurut da Cunha et al. (2025) indikator ini merupakan

komponen dari *environmental, social, and governance* (ESG) dan terkait emisi, energi, serta penggunaan sumber daya alam yang berdampak pada risiko operasional dan regulasi, serta sering menjadi indikator penelitian yang berdiri sendiri. Dimensi ini dapat dipandang memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap risiko pasar karena lebih mencerminkan kinerja nyata perusahaan dibandingkan sosial dan tata kelola yang lebih naratif.

Para pemangku kepentingan tentu membutuhkan informasi mengenai pengungkapan kinerja lingkungan (*environmental performance*) perusahaan, yang bertujuan untuk menilai kinerja perusahaan (Aisyah et al., 2024). Penerapan kinerja lingkungan (*environmental performance*) digunakan sebagai pembuktian perusahaan dalam memenuhi kewajibannya terhadap seluruh pihak berkepentingan. Perusahaan yang berkinerja baik dari sisi lingkungan memiliki informasi sosial yang positif, yang dapat menandakan sinyal yang baik dan meningkatkan minat investasi. Investor maupun calon investor akan bereaksi positif terhadap informasi tentang kinerja lingkungan (*environmental performance*) yang baik dari suatu perusahaan melalui fluktuasi harga saham perusahaan sehingga berakibat pada nilai perusahaan (Sapulette & Limba, 2021).

Tindakan yang bisa dijalankan perusahaan selanjutnya guna membangun nilai perusahaan dari aspek non-keuangan adalah melalui inovasi hijau atau *green innovation*. Selain berperan memenuhi tuntutan regulasi lingkungan yang semakin ketat, penerapan inovasi hijau (*green innovation*) juga meningkatkan reputasi mereka di mata investor sebagai perusahaan yang berkelanjutan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Atmariansi et al. (2024), bahwa *green innovation* yang

berkonsentrasi pada penyempurnaan proses dan produk yang tidak merusak ekosistem muncul dari adanya penerapan model berkelanjutan. Inovasi hijau (*green innovation*) dilakukan dengan mengurangi polusi yang dihasilkan selama proses bisnis, merancang produk yang ramah lingkungan, dan dengan mengadopsi sistem manajemen yang peduli terhadap lingkungan (Wedari & Alfian, 2024). Menurut Husnaini & Tjahjadi (2021) *green innovation* diklasifikasikan sebagai *green process innovation* dan *green product innovation*.

Green process innovation merupakan strategi penggunaan atau pengembangan metode produksi yang baru dan mengarah pada penurunan dampak lingkungan dibandingkan dengan metode produksi lama (Wang & Ahmad, 2024). Perusahaan yang memberikan informasi penggunaan *green process innovation* menunjukkan kepatuhan yang lebih tinggi terhadap aturan yang berlaku dan berkurangnya pengaruh negatif pada lingkungan, yang kemudian mampu menguatkan posisi di pasar. Hal tersebut membuat perusahaan memiliki posisi yang lebih baik dari pesaingnya dan mendorong keyakinan investor sehingga berkontribusi pada kenaikan nilai perusahaan (Cahyaningtyas et al., 2022).

Bentuk inovasi hijau (*green innovation*) yang kedua yaitu *green product innovation*. Berbeda dengan *green process innovation* yang berkaitan dengan cara atau proses produksi, *green product innovation* berkaitan dengan pengembangan dan desain produk atau hasil produk akhir (Husnaini & Tjahjadi, 2021). Perusahaan yang menerapkan *green product innovation* memiliki dampak lingkungan yang rendah, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan bahan baku berkelanjutan cenderung membuat bisnis lebih menarik bagi konsumen dan menjadi isyarat positif

di mata investor. Hal ini akan menguatkan reputasi dan citra bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penerapan *green product innovation* tersebut akan membuka saluran penjualan baru dan meningkatkan kesuksesan keseluruhan produk sehingga prospek kinerja keuangan meningkat yang kemudian tercermin dalam meningkatnya persepsi pasar dan nilai perusahaan (Wang & Ahmad, 2024).

Maraknya isu keberlanjutan tersebut, di samping aspek non-keuangan, investor juga akan tetap memperhatikan aspek keuangan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Bagi pemangku kepentingan, pelaporan keuangan sangat penting untuk mengevaluasi kinerja dan posisi suatu perusahaan. Laporan-laporan ini merupakan sarana kunci yang krusial guna melihat aktivitas keuangan secara optimal, mengevaluasi, serta memutuskan langkah investasi (Intara et al., 2024).

Mengevaluasi keandalan laporan keuangan, salah satunya bisa dilakukan dengan melihat kualitas laba. Kualitas laba merupakan indikator penting yang menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan. Indikator ini memprediksi kinerja masa depan dan informasi keuangan, sehingga membantu pengambilan keputusan ekonomi yang efektif (Intara et al., 2024). Besarnya kualitas laba mengilustrasikan tingkat kuatnya informasi laba perusahaan dapat berdampak terhadap respons yang muncul dari pasar (Wardani & Dewanti, 2022).

Investor lebih percaya bila laba yang disajikan merepresentasikan keadaan ekonomi organisasi yang sesungguhnya ketika kualitas laba perusahaan tinggi (Rahman et al., 2024). Informasi laba yang andal akan memudahkan *stakeholder* dan investor untuk mengevaluasi kinerja dan prospek perusahaan secara lebih

akurat. Hal tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi serta meningkatkan kepercayaan pasar. Minat investor terhadap saham perusahaan akan menguat seiring dengan tingginya kualitas laba, sehingga kenaikan harga saham berdampak pada perubahan nilai perusahaan (Wairisal & Hariyati, 2021).

Temuan studi terdahulu memberikan variasi hasil mengenai pengaruh kinerja lingkungan (*environmental performance*), inovasi hijau (*green innovation*) dan kualitas laba terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Abdi et al. (2022); Hardiningsih et al. (2024); dan Dohrmann et al. (2025) mengenai hubungan kinerja lingkungan (*environmental performance*) dan nilai perusahaan menyiratkan bahwa perusahaan dengan kinerja unggul dalam hal lingkungan mempunyai nilai perusahaan yang lebih tinggi. Tidak selaras dengan hasil studi tersebut, Aydoğmuş et al. (2022) dan Dewi (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *environmental performance* tidak mampu mendorong peningkatan nilai perusahaan dikarenakan investor belum terlalu fokus pada kinerja lingkungan perusahaan. Penelitian tersebut menandakan bahwa respons pasar terhadap *environmental performance* bervariasi dan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran serta preferensi investor dalam menilai informasi non-keuangan sehingga penelitian sebelumnya belum menunjukkan kesimpulan atau hasil yang konsisten.

Penelitian selanjutnya mengenai inovasi hijau (*green innovation*) terhadap nilai perusahaan menurut Dai & Xue (2022); Xie et al., (2022); dan Wang & Ahmad (2024) inovasi hijau (*green innovation*) berdampak positif terhadap nilai perusahaan sebab perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat termasuk daya saing yang lebih kuat. Berbeda dengan temuan penelitian oleh Tonay &

Murwaningsari (2022), bahwa inovasi hijau (*green innovation*) tidak dapat berkontribusi pada nilai perusahaan. Inkonsistensi hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa implementasi inovasi hijau (*green innovation*) memiliki tantangan bagi tiap perusahaan dan belum tentu langsung diapresiasi oleh pasar, terutama ketika biaya implementasi yang tinggi dibanding manfaat ekonomi jangka pendek yang dihasilkan.

Penelitian mengenai aspek keuangan kualitas laba dan nilai perusahaan oleh Leite et al. (2025), Intara et al. (2024), Alsmady (2022), dan Saleh et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas laba dapat berkontribusi pada nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa investor harus fokus terhadap kualitas laba yang mampu menjadi faktor positif dalam memperkuat nilai perusahaan. Penemuan Intara et al. (2024) yang lain dengan pengukuran kualitas laba menggunakan *total accrual* menyatakan bahwa kualitas laba yang menggunakan proksi tersebut tidak mempunyai dampak pada nilai perusahaan. Hasil ini menandakan bahwasanya investor dapat lebih merespons penurunan kinerja keuangan daripada kualitas akrual yang tinggi, sehingga nilai pasar perusahaan tidak meningkat meskipun kualitas pelaporan keuangan baik. Hubungan tersebut diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait kualitas laba dan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil temuan terdahulu yang telah diuraikan, riset mengenai aspek non-keuangan dan keuangan yang dapat berkontribusi terhadap nilai perusahaan juga masih tergolong terbatas khususnya dengan mengintegrasikan tiga variabel utama seperti kinerja lingkungan

(*environmental performance*), inovasi hijau (*green innovation*) dan kualitas laba dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan penelitian yang dilakukan di lingkungan internasional maupun Indonesia dengan sektor dan periode yang berbeda.

Hal tersebut menunjukkan adanya suatu *research gap* yang kemudian membuka ruang untuk melaksanakan penelitian secara lebih mendalam guna menghasilkan wawasan yang lebih menyeluruh dengan menganalisis “Pengaruh *Environmental Performance*, *Green Innovation*, dan Kualitas Laba Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang Terdaftar Di BEI Tahun 2022–2024)”. Periode ini dianggap tepat karena beberapa entitas pada sektor *consumer non-cyclicals* menghadapi fluktuasi nilai perusahaan yang signifikan sepanjang tahun 2022-2024 yang berbeda dengan tren indeks harga saham sektoral, sehingga periode tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa sensitif nilai perusahaan terhadap pertimbangan keberlanjutan dan akurasi informasi keuangan melalui kualitas laba. Hal lain yang mendasari pemilihan awal periode pada tahun 2022 adalah tahun awal diberlakukannya standar pelaporan baru yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021 yang berkaitan dengan aspek keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sebelumnya dijelaskan, masalah yang hendak diteliti pada riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental performance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
2. Apakah *green process innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
3. Apakah *green product innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?
4. Apakah kualitas laba berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disusun tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *environmental performance* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *green process innovation* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *green product innovation* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas laba terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2022-2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Investor

Studi ini diharapkan bisa berkontribusi dalam memberikan wawasan bagi investor dalam mengevaluasi potensi dan risiko perusahaan khususnya pada sektor *consumer non-cyclicals*. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi perusahaan yang melaporkan laba berkualitas, berfokus pada inovasi, dan memiliki kinerja lingkungan yang unggul sebagai kriteria yang relevan untuk memperkuat nilai investasi di waktu mendatang.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini dapat menghasilkan pemahaman umum kepada perusahaan tentang pentingnya meningkatkan manajemen lingkungan, memperkuat inovasi, dan menjaga kualitas laporan keuangan sebagai strategi untuk menarik investor, meningkatkan reputasi, dan meningkatkan nilai perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Studi ini dimaksudkan dapat menyediakan kontribusi dalam meningkatkan wawasan masyarakat mengenai peran bisnis dalam melindungi lingkungan dan mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, terutama di sektor *consumer non-cyclicals* yang produknya digunakan secara rutin. Dengan meningkatnya perhatian pada kinerja lingkungan dan inovasi hijau, masyarakat dapat memperoleh manfaat dari produk yang lebih sehat, lingkungan yang bersih, dan akuntabilitas perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dapat meningkat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan *signaling theory* dan *agency theory* dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana *environmental performance*, *green process innovation*, dan *green product innovation* sebagai bentuk keberlanjutan perusahaan dapat menjadi sinyal bagi investor dalam menilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran kualitas laba dalam mengurangi asimetri informasi dan konflik keagenan antara manajemen dan investor yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Studi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel, menggunakan proksi yang berbeda, atau memperluas cakupan sektor dan periode penelitian untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, studi ini menyediakan kesempatan untuk peneliti lain guna mengadakan perbandingan lintas sektor atau menganalisis efek moderasi dan mediasi, sehingga dapat memperkaya pengembangan *signaling theory* dan *agency theory* dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.