AKTSAR
Jurnal Akuntansi Syariah

ISSN 2622-5255 (online) ISSN 2622-2345 (cetak)

Volume 8 Nomor 1 (2025), Halaman 126-146

DOI: 10.21043/aktsar.v8i1.31612

Nilai Perusahaan dengan Pemoderasi Profitabilitas: Bukti Empiris dari Perusahaan yang Tercatat di Bursa Saham Indonesia dan Malaysia

Nur Kabib[1] , Dwi Muryani[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga

Corresponding author:
Nur Kabib
nurkabib@iainsalatiga.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of CSR, company size, and tax aggressiveness on firm value with profitability as a moderator in manufacturing companies on the IDX and Malaysia Stock Exchange for the period 2020-2023. The population is all 145 manufacturing companies, with 108 samples selected through purposive sampling. The method used is multiple linear regression with secondary data from annual reports. The results show that CSR has no significant effect on firm value. Conversely, company size has a negative significant effect, while tax aggressiveness is insignificant. In its moderating role, profitability is able to strengthen the relationship between company size and value, but not in the relationship between CSR or tax aggressiveness and firm value.

Keywords: *CSR; Company Size; Tax Aggressiveness; Company Value; Profitability*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh CSR, ukuran perusahaan, dan agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemoderasi pada perusahaan manufaktur di BEI dan Bursa Efek Malaysia periode 2020-2023. Populasi adalah seluruh perusahaan manufaktur ada 145, dengan 108 sampel dipilih melalui purposive sampling. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan data sekunder dari laporan tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan, sementara agresivitas pajak tidak signifikan. Pada peran moderasi, profitabilitas mampu memperkuat kausalitas ukuran perusahaan dengan nilai, tetapi tidak dalam kausalitas CSR maupun agresivitas pajak dengan nilai perusahaan.

Kata kunci: CSR; Ukuran Perusahaan; Agresivitas Pajak; Nilai Perusahaan; Profitabilitas.

Received	Received in revised from	Accepted
4 February 2025	10 May 2025	28 June 2025

PENDAHULUAN

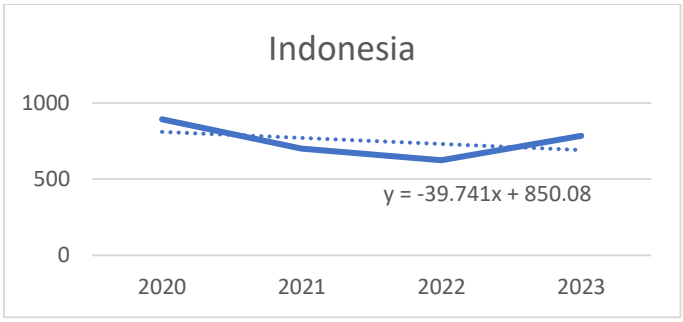
Nilai perusahaan adalah persepsi pemegang saham terhadap keberhasilan suatu perusahaan, hal ini acapkali terkait menggunakan harga saham (Sujoko, 2018). Nilai perusahaan adalah keadaan yang dicapai suatu perusahaan menjadi wujud agama sosial terhadap perusahaan melalui banyak sekali kegiatan selama beberapa tahun sejak didirikan sampai saat ini. Bila suatu perusahaan mempunyai ilustrasi publik yang baik maka bisa mempertinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga secara tidak eksklusif bisa menambah nilai perusahaan (Putri, 2018). jika suatu perusahaan memiliki gambaran publik yang baik maka dapat mempertinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga secara tidak langsung dapat menambah nilai perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, nilai perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Malaysia telah mengalami perubahan yang signifikan. Dipengaruhi oleh ketidakstabilan ekonomi dan politik serta peningkatan kasus kecurangan laporan keuangan, nilai perusahaan di Indonesia turun drastis. Laporan ACFE menunjukkan bahwa manajer perusahaan bertanggung jawab atas 40,3% kasus *fraud* di Indonesia, yang mengurangi kepercayaan investor. Menurut data BEI, indeks harga saham gabungan (IHSG) akan turun 10% pada tahun 2021, menunjukkan penurunan nilai perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, nilai bisnis meningkat di Malaysia karena kebijakan ekonomi dan praktik manajemen yang lebih baik dan transparan (Yenny et.al, 2023).

Survei Price Waterhouse Coopers, menyatakan bahwa *governance* yang baik di Malaysia meningkatkan nilai perusahaan karena mencegah kecurangan dan meningkatkan transparansi laporan keuangan. Dalam periode yang sama, indeks FTSE Bursa Malaysia KLCI naik lebih dari 5%, menurut data Bursa Efek Malaysia. Perbandingan antara dua negara ini menunjukkan bahwa stabilitas ekonomi, praktik manajemen perusahaan, dan transparansi laporan keuangan sangat mempengaruhi nilai perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengembalikan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai perusahaan di Indonesia, perlu upaya untuk memperbaiki tata kelola dan meningkatkan transparansi (Martini, 2018).

Fenomena penurunan nilai perusahaan di Indonesia, menjadi perhatian yang mendalam pada beberapa periode terakhir. Empirical data menunjukkan bahwa banyak perusahaan mengalami penurunan harga saham dan laporan keuangan yang tidak memuaskan. Penurunan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk ketidakpastian politik dan kebijakan ekonomi yang tidak konsisten, yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan investor di pasar modal Indonesia (K. Sari & Sornoprawiro, 2020). Di sisi lain, perusahaan-perusahaan di Malaysia menunjukkan tren yang berlawanan, dengan peningkatan nilai perusahaan yang konsisten. Keberhasilan ini sering kali dikaitkan dengan kebijakan pemerintah yang mendukung investasi asing, inovasi, dan praktik corporate governance yang lebih baik. Lingkungan bisnis yang lebih stabil di Malaysia telah menarik perhatian investor, yang berdampak positif pada nilai perusahaan (Prabowo & Wiweko, 2022).

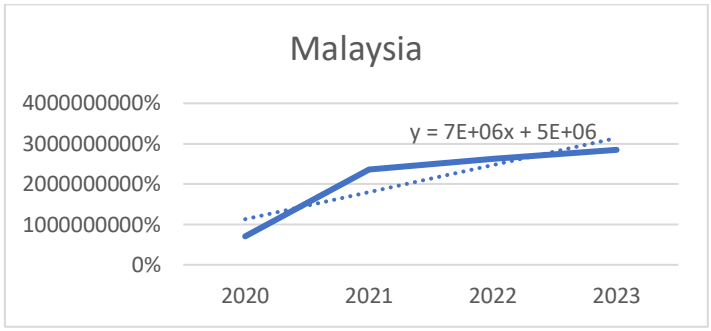
Fenomena gap mengenai nilai perusahaan ada 5 (lima) perusahaan di Indonesia dan 5 perusahaan di Malaysia dimana ditemukan fakta tidak konsisten nilai perushaan mereka. Perusahaan di Indonesia, cenderung memiliki tren rata-rata nilai perusahaan turun, sebaliknya perusahaan Malaysia memilki tren naik. Grafik 1.1 dan Grafik 1.2 menejlaskan hal tersebut.



Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Grafik 1.1 Rata-Rata Nilai PBV Perusahaan Di Indonesia

Grafik 1.1 menunjukkan tren penurunan nilai perusahaan 5 perusahaan manufaktur yang listing di pasar saham Indonesia. Fenomena dapat mengacu pada nilai perusahaan ditahun 2020 sangat baik, kenaikan permintaan konsumen yang kuat, terutama disektor makanan dan konsumsi, namun demikian pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami penurunan karena kenaikan biaya bahan baku dan inflasi global mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Meningkat kembali pada tahun 2023 perusahaan telah berhasil beradaptasi dan memanfaatkan peluang baru.



Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Grafik 1.2 Rata-Rata Nilai PBV Perusahaan di Malaysia

Sebaliknya terjadi Tren kenaikan nilai perusahaan di Malaysia pada Grafik 1.2 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, kondisi ekonomi yang relatif stabil dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan. Maka kepercayaan investor meningkat terhadap prospek ekonomi Malaysia. Gap yang ditemukan antara nilai perusahaan di Indonesia dan Malaysia mencerminkan perbedaan dalam lingkungan bisnis dan kebijakan pemerintah.

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan kinerja dan potensi masa depan suatu entitas. Nilai perusahaan ditentukan oleh harga saham. Secara teori, ketika harga saham tinggi maka dapat dikatakan nilai perusahaan tinggi (Kusumajaya, 2011). Penurunan nilai perusahaan di Indonesia dapat mengakibatkan dampak negatif pada daya tarik investasi, sedangkan peningkatan nilai perusahaan di Malaysia memberikan sinyal positif kepada pasar. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk meneliti faktor-faktor yang diduga memiliki dampat terhadap nilai perusahaan di kedua negara ini (Prabowo & Wiweko, 2022).

Tanggung jawab tentang sosial oleh perusahaan (CSR) kini menjadi fokus utama dalam praktik bisnis modern. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan CSR bukan sekedar memberikan dampak bagi positif bagi komunitas, namun juga meningkatkan citra dan nilai perusahaan di mata investor (D. Sari et al., 2022). Nilai perusahaan di Malaysia yang aktif dalam CSR relative lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan di Indonesia dimana relatif kurang berkomitmen pada inisiatif ini. Penelitian oleh Kahn et al. (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung memiliki kinerja finansial yang lebih baik dan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif dapat meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan investor, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja finansial dan nilai perusahaan.

Menurut Oktavionita et al. (2022) Ukuran perusahaan juga berdampak terhadap nilai perusahaan. Perusahaan besar sering kali punya akses lebih baik terhadap sumber daya dan pasar, yang dapat meningkatkan profitabilitas. Besarnya ukuran perusahaan menunjukkan perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan lebih baik (Sujoko, 2018). Besarnya ukuran perusahaan yang besar sering diindikasikan sebagai tanda stabilitas dan pertumbuhan, yang menarik minat investor yang secara langsung meningkatkan harga saham maupun price book value.

Pajak agresif adalah tindakan untuk meminimalkan pajak mengurangi beban pajak melalui mekanisme mengurangi pengungkapan laba sebenarnya dengan perencanaan pajak, disengaja, dan legal yang bersifat ilegal (Rego, 2009). Namun, di sisi lain pemegang saham kadang tidak benar-benar menginginkan strategi pajak yang agresif. Pajak agresif sebenarnya dapat merugikan pemegang saham karena membahayakan harga saham di pasar terbuka. Berbagai aspek kerugian yang mungkin akan mengakibatkan perusahaan turun nilainya disebabkan risiko deteksi, meningkatnya biaya akibat pajak agresif, biaya pengawasan dan biaya perencanaan, kehilangan reputasi, dan risiko hukum(Chen et al., 2010).

Pada agresivitas pajak, potensial ada suatu gosip yang dikaburkan berasal pemegang saham menghasilkan asimetri gosip. Asimetri gosip tersebut bisa mengeksekusi manajer buat bertindak mengejar tujuan eksklusif serta membuat keputusan kepentingan pemilik atau pemegang saham. tata kelola perusahaan diarakan buat mempertahankan hak-hak pemegang saham persahaan berasal kepentingan manajer atas nama diri yang membentuk merugikan pemegang saham. rapikan kelola perusahaan bisa membantu investor menghindari tindakan manajer yg bisa mengurangi nilai perusahaan (Chen et al., 2010). Agresivitas pajak pada riset ini , untuk mengukur variabel memakai Effective Tax Rate (ETR).

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Indonesia sering kali berasal dari faktor eksternal, seperti fluktuasi nilai tukar dan ketidakpastian ekonomi global. Hal ini dapat mengurangi daya saing perusahaan dan mempengaruhi nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan Malaysia menunjukkan ketahanan yang lebih baik terhadap perubahan ini, memungkinkan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan mereka (Octaviany et al., 2019).

Peran pemerintah dalam mendukung perusahaan melalui regulasi yang baik juga tidak dapat diabaikan (K. Sari & Sornoprawiro, 2020). Di Malaysia, kebijakan yang mendukung inovasi dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Kebijakan yang kurang mendukung di Indonesia dapat menghambat pertumbuhan nilai perusahaan, sehingga memerlukan perhatian lebih dari para pembuat kebijakan. Dalam

konteks globalisasi, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Perusahaan yang berhasil melakukan inovasi dan berinvestasi dalam CSR cenderung lebih sukses dalam meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara Indonesia dan Malaysia, serta bagaimana kausalitas ini dipengaruhi oleh profitabilitas (Prabowo & Wiweko, 2022).

Riset sebelumnya telah menganalisis kausalitas antara tanggung jawab sosial dan nilai perusahaan oleh Hanindia & Mayangsari (2022); Karina & Setiadi (2020) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat nilai perusahaan di mata investor. Sementara Riset Ishaqi & Hermanto (2023) dan Irawan et al., (2023), Roikin & Witono, (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan Temuan dari Julian & Setiawati (2019), Dina & Wahyuningtyas (2022), Hermawan at.el, (2024) meyakinkan bahwa ukuran perusahaan memegang pengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian Kristiadi dan Herijawati (2023), Carolin dan Susilawati (2024), Kolamban dan Baramuli (2020) tidak memiliki pengaruh signifikan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya tentang agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi Wahab & Holland (2012) menunjukkan bahwa perencanaan pajak memengaruhi nilai perusahaan dan tata kelola. Kepemimpinan perusahaan tidak dapat mengendalikan keduanya. Menurut Chen et al., (2010), penghindaran pajak berdampak negatif pada nilai bisnis, tetapi transparansi informasi dapat memperbaiki dampak negatif ini dan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, menurut Martani (2012), penghindaran pajak meningkatkan nilai bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, Mihir A Desai (2009) menemukan bahwa meskipun penghindaran pajak tidak berdampak pada nilai bisnis, nilai moderasi kepemilikan institusional meningkat.

Selanjutnya, penggunaan moderasi profitabilitas oleh CSR terhadap nilai perusahaan diteliti Nuryana (2019), Rinofah et al., (2023), Julian & Setiawati (2019)dimana profitabilitas dapat meningkatkan pengaruh CSR pada nilai perusahaan. Namun riset Puspaningrum (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. selanjutnya penelitian Saputri & Supramono (2021) meyakinkan bahwa Profitabilitas mampu memoderasi kinerja keuangan pada nilai perusahaan.

Novelty dari penelitian ini adalah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh CSR, ukuran perusahaan, dan agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan mempertimbangkan konteks syariah. Dimana profitabilitas tidak hanya diukur dari segi finansial, tetapi juga dari kontribusi sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa profitabilitas dapat memperkuat atau memperlemah kausalitas antar variabel. Berdasarkan prinsip syariah, perusahaan yang menerapakan nilai-nilai tersebut akan lebih mungkin membangun reputasi positif dan meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas berfungsi sebagai pemoderasi yang dapat mempengaruhi kausalitas antara akuntansi tanggung jawab sosial, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan efisiensi operasional dan manajemen yang baik, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan. Memahami peran profitabilitas dalam konteks ini menjadi sangat relevan (Kawedar, 2024). Penelitian ini dapat mengungkap perbedaan dalam pengaruh profitabilitas di berbagai konteks industri atau pasar, seperti perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Efek Malaysia. ini memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang bagaimana profitabilitas beroperasi dalam lingkungan yang berbeda (Nurhayati, 2017). Dengan memahami Profitabilitas sebagai pemoderasi investor dapat membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi (Hanifa et al., 2023).

Nilai perusahaan sangat penting untuk diteliti karena kemakmuran pemegang saham yang tinggi akan diikuti oleh nilai perusahaan yang tinggi. Perusahaan pada awalnya didirikan untuk meningkatkan kekayaan pemilik atau pemegang saham (Az Zahra & Rakhmawati, 2021; Novarianto et al., 2019) Nilai perusahaan itu sendiri berfungsi sebagai pengukur utama bagi investor atau pelanggan tentang kinerja bisnis suatu perusahaan jika dilihat dari elemen dan komponen yang dinilai (Kusumajaya, 2011). Nilai perusahaan juga dapat meningkatkan harga saham, meningkatkan kemakmuran pemegang saham, berfungsi sebagai standar untuk prestasi manajer, mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan, mempertegas operasi pasar terhadap produk perusahaan, dan membantu proyeksi keuntungan masa depan (Ardatiya et al., 2022).

Penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengintegrasikan analisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), ukuran perusahaan, dan agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan secara simultan, khususnya dalam konteks perbandingan lintas negara seperti Indonesia (BEI) dan Malaysia (Bursa Efek Malaysia), serta belum banyak mengeksplorasi peran profitabilitas sebagai variabel pemoderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan kausalitas tersebut, terutama pada sektor manufaktur dalam periode pasca-pandemi 2020-2023 yang ditandai oleh ketidakstabilan ekonomi dan perubahan regulasi, sehingga meninggalkan celah untuk memahami interaksi unik antara variabel-variabel ini dalam kondisi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini agar investor dapat mencapai tingkat pengembalian yang diharapkan dan terhindar dari kerugian. Untuk memahami harga saham, investor dapat mengamati peningkatan nilai perusahaan, yang mempunyai indikator penting dalam menilai kinerja atau kemampuan perusahaan. Nilai perusahaan mencerminkan kondisi keuangan yang kemudian mempengaruhi keputusan investasi pada entitas tertentu. Oleh karena itu, nilai perusahaan mencerminkan baik buruknya keadaan perusahaan. Dengan kata lain , terdapat korelasi positif antara nilai perusahaan dengan harga saham, dimana ketika nilai perusahaan meningkat, harga saham juga cenderung naik (Noor at.el, 2021).

Fenomena yang terjadi Indonesia dan Malaysia memiliki perbedaan signifikan dalam cara perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai interaksi antara akuntansi tanggung jawab sosial, ukuran perusahaan, dan Agresivitas pajak dalam konteks profitabilitas sebagai pemoderasi (D. Sari et al., 2022). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "*Pengaruh Tanggung*

Jawab Sosial Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi".

TINJAUAN LITERATUR

Teori Agensi (Agency Theory)

Teori agensi dikembangakan Jensen dan Meckling pertama kali Tahun 1976 yang menjelaskan tentang kepentingan antara pemegang saham dan manajemen perusahaan. Tujuan utama pendirian perusahaan adalah untuk mengoptimalkan pendapatan atau keuntungan, memberi manfaat kepada pemilik atau prinsipal perusahaan, serta meningkatkan nilai perusahaan yang sering dinilai dari harga sahamnya (Jensen & Meckling, 1976; Saputra et al., 2018).

Teori agensi membahas tentang kasualitas antara prinsipal dan agen dalam suatu organisasi. Pada konteks tata kelola perusahaan yang baik, teori ini memudahkan pemahaman tentang bagaimana kausalitas antara pemegang saham (prinsipal) dan manajemen (agen) dapat dikelola dengan efektif. Teori ini juga membantu mengidentifikasi potensi konflik kepentingan antara kedua belah pihak serta menyediakan kerangka untuk mengelola kausalitas tersebut (Pamungkas, 2023).

Tujuan utama dari teori agensi adalah untuk memberikan ketenangan kepada para pemegang saham, di mana mereka percaya bahwa agen akan bertindak sesuai dengan keinginan mereka. Jika agen hanya termotivasi oleh kepentingan pribadi, maka agen dan pemimpin dianggap sebagai individu rasional dalam konteks ekonomi. Namun, informasi, preferensi, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan organisasi. Asimetri informasi dan konflik kepentingan antara agen dan prinsipal dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Maqasid Syariah

Konsep maqasid syariah telah dikembangkan oleh beberapa ulama sepanjang sejarah Islam, tetapi salah satu tokoh yang paling dikenal dalam pengembangan konsep ini adalah Abu Ishaq Al-Shatibi. Ia adalah seorang ulama dan pemikir dari abad ke-14 (wafat pada tahun 1388 M) yang menulis karya penting berjudul "Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah". Dalam karyanya, Al-Shatibi menjelaskan tujuan-tujuan syariah dan mengklasifikasikan maqasid menjadi beberapa kategori, yang menjadi dasar bagi pemahaman dan penerapan hukum Islam (Az Zahra & Rakhmawati, 2021); (Jalili, 2021).

Tujuan Maqasid Syariah dalam konteks ini adalah untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam kegiatan perusahaan guna melindungi kepentingan umat, mendorong keadilan dan etika dalam bisnis, serta mendukung keberlanjutan lingkungan (Habibah, 2020). Hal ini mencakup menciptakan manfaat bagi masyarakat luas, membangun hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong inovasi yang bermanfaat sosial. Dengan demikian, Maqasid Syariah berfungsi sebagai landasan untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan nilai-nilai Islam, sehingga perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan nilai perusahaan yang berkelanjutan (Jalili, 2021).

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Maqasid Syariah mengungkapkan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam peningkatan nilai perusahaan. Zakat, sebagai instrumen redistribusi kekayaan, membantu kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kewajiban kepercayaan . menggunakan mengintegrasikan zakat dalam praktik CSR, perusahaan tidak hanya melindungi kepentingan umat, tetapi juga meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, yang bisa menarik lebih poly pelanggan serta investor. Selain itu, zakat mencerminkan komitmen terhadap keadilan dan keberlanjutan sosial, menaikkan loyalitas pemangku kepentingan. oleh karena itu, integrasi zakat dalam CSR berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan, membagikan bahwa tanggung jawab sosial dan keberlanjutan merupakan strategi usaha yg sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah (Billah, 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ishaqi dan Hermanto (2023), Hanindia dan Mayangsari (2022) serta Karina dan Setiadi (2020). Temuan mereka menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara dalam riset ini yaitu :

H1: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Teori agensi serius menjelaskan kausalitas antara pemegang saham (prinsipal) serta manajemen (agen). dalam perusahaan yg lebih akbar, kompleksitas manajemen serta struktur organisasi dapat menyebabkan potensi pertarungan kepentingan antara pemegang saham dan manajemen. ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan sebab perusahaan akbar memiliki aset yang lebih banyak, yang memungkinkan mereka buat berkembang dan tumbuh dengan baik, sehingga secara bertahap dapat menaikkan nilai perusahaan. Perusahaan menggunakan total aset yg besar lebih praktis buat melakukan inovasi baru pada pengembangan. Semakin banyak inovasi yang diterapkan, semakin akbar kemampuan perusahaan supaya membuat untung. Investor cenderung lebih responsif terhadap perusahaan yg mencatatkan laba yang lebih tinggi (Julian & Setiawati, 2019).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dina dan Wahyuningtyas (2022), serta Hermawan (2024) mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan besar biasanya memiliki akses yang lebih baik ke sumber pendanaan, baik melalui pasar modal maupun lembaga keuangan. Akses ini dapat meningkatkan kapasitas investasi dan ekspansi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara dalam riset ini yaitu :

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Agresivitas pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Pihak manajemen berkonsentrasi pada mengurangi pajak terutang karena pajak artinya beban yang tak berdampak langsung di proses produksi, namun dapat menurunkan untung perusahaan. buat mengoptimalkan keuntungan usaha. Agresivitas pajak merupakan cara buat mencapai tujuan ini. proaktif pajak merupakan upaya buat mengurangi pajak secara sah atau ilegal. Upaya secara legal melakukannya dengan memakai celah dalam undang-

undang perpajakan, sementara upaya secara ilegal melakukannya menggunakan melanggar aturan perpajakan seperti menipu data pendapatan serta porto. dengan menggunakan taktik agresivitas pajak, manajer dapat mengejar atau memenuhi kepentingan pribadi dengan memaksimalkan pengeluaran pajak. laba perusahaan. tetapi, agresivitas pajak menaikkan risiko deteksi dan porto karena porto perencanaan pajak, reputasi, serta potensi hukum(Safaah, 2023).

Karena itu, para pemegang saham tidak selalu mendukung agresivitas pajak perusahaan. Agresif terhadap pajak dianggap dapat merusak reputasi perusahaan, yang dapat mengurangi nilainya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Hanlon dan Slemrod (2009) menyatakan bahwa agresivitas pajak perusahaan berdampak negatif pada pasar. Ini terlihat dalam penurunan harga saham. Menurut Wahab dan Holland (2012), perencanaan pajak perusahaan di Inggris dari tahun 2005 hingga 2007 berdampak negatif pada nilai perusahaan karena adanya asimetri informasi yang menyebabkan biaya dan risiko yang lebih tinggi serta kecurangan atau moral hazard.

H3: Agresivitas Pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Memoderasi CSR

Profitabilitas bisa memoderasi kausalitas antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Profitabilitas menyampaikan manajemen kebebasan serta fleksibilitas yang lebih akbar dalam menyampaikan CSR pada pemegang saham dan pemangku kepentingan. meningkat profitabilitas, semakin mampu manajemen melakukan serta menyampaikan aktivitas CSR secara lebih luas. dengan istilah lain, pengungkapan CSR dapat menaikkan nilai perusahaan saat profitabilitas tinggi, sebab kegiatan CSR memerlukan dana yang dari asal tingkat keuntungan perusahaan (Ida Nuryana, 2019). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinofah *et al*., (2023), Julian dan Setiawati (2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara dalam riset ini yaitu :

H4: profitabilitas mampu memoderasi CSR dalam mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Memoderasi Ukuran Perusahaan

Profitabilitas bisa memoderasi serta meningkatkan akibat ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh di nilai perusahaan melalui laba yang didapatkan. Perusahaan besar cenderung mensugesti keputusan investor sebab lebih mudah diakses ke pasar saham serta prospek yang lebih baik dibandingkan menggunakan perusahaan mungil. Investor lebih berminat di perusahaan yang mempunyai syarat stabil pada membentuk laba, yang mengakibatkan semakin poly investor berminat buat berinvestasi, sehingga mempertinggi nilai perusahaan (Julian & Setiawati, 2019). Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah & Arifin (2023) yang menemukan bahwa Ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara dalam riset ini yaitu :

H5: profitabilitas mampu memoderasi ukuran perusahaan dalam mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Memoderasi Agresivitas Pajak

Penelitian mengenai imbas profitabilitas menjadi moderator pada kausalitas antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan mungkin masih terbatas karena beberapa alasan. poly studi cenderung penekanan pada korelasi pribadi antara agresivitas pajak serta nilai perusahaan tanpa mempertimbangkan peran moderasi profitabilitas, yg menambah kompleksitas analisis. Selain itu, definisi dan pengukuran variabel yang bervariasi, keterbatasan data, serta perhatian pada faktor eksternal lainnya juga menjadi hambatan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian Saputri dan Supramono (2021) menyimpulkan bahwa profitabilitas tidak memiliki peran sebagai perantara antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara dalam riset ini yaitu:

H6: *Profitabilitas tidak mampu memoderasi Agresivitas Pajak dalam mempengaruhi nilai perusahaan*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas kuantitatif buat menguji hukum karena-akibat. Data ialah data sekunder yg bersumber asal laporan tahunan masing-masing perusahaan yang dipublikasikan melalui bursa efek masing-masing negara. Populasi ada 183 perusahaan manufaktur yang terdaftar pada bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatan tahun 2020 sampai 2023. Teknik pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Prosedur Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Bursa Malaysia periode 2020-2023	145
2	Perusahaan sektor manufaktur periode 2020-2023	37
3	Annual report yang tidak menggunakan mata uang rupiah dan mata uang ringgit periode 2020-2023	39
4	Perusahaan manufaktur yang melaporkan rugi selama periode 2020-2023	35
5	Jumlah sampel memenuhi kriteria	27
	Tahun pengamatan	4
	Total sampel	**108**

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 untuk mempermudah pengolahan data, penelitian ini menggunakan *sofware Eviews* versi 12. Keuntungan mengunakan *Eviews 12* alat analisis yang pengolahan data statistik dan ekonometri data berjenis runtun waktu. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X1Z + \beta 5X2Z + \beta 6X3Z$$

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	Nilai Perusahaan	Puspita (2011) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah harga yang dapat dibayar oleh calon pembeli saat perusahaan dijual.	PBV = $\frac{\textit{Harga per lembar Saham}}{\textit{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$ (Ferdila et al., 2023)
2.	Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)	Yusuf (2017) CSR merupakan konsep yang menggarisbawahi bahwa organisasi, terutama perusahaan, memiliki kewajiban terhadap pelanggan, pegawai, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam setiap aspek kegiatan operasional.	$CSRIj = \frac{\sum Xij}{\text{Nij}}$ (Putri et al., 2023)
3.	Ukuran perusahaan	Dewi dan Wirajaya (2016) ukuran perusahaan dianggap sebagai indikator komitmen manajemen serta upaya untuk mengembangkan dan mengelola perusahaan, hal ini penting untuk menarik investor.	Firm size = *Ln (Total Aset)* (Ferdila et al., 2023)
4.	Agresivitas Pajak	Suprihatin (2020) Agresivitas pajak didefinisikan sebagai upaya suatu organisasi untuk meminimalkan jumlah pajak yang perlu dibayar dengan cara yang legal, ilegal, atau kedua-duanya.	ETR = $\frac{\text{Tax Expense}}{\text{Pretax income}}$ (Pambudi & Kartika, 2022)
5.	Profitabilitas	Nur'aisyah dan Dara (2022) profitabilitas adalah suatu rasio yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan, sekaligus sebagai indikator efektivitas manajemen perusahaan.	ROA = $\frac{\textit{Laba bersih setelah pajak}}{\textit{Total Aset}}$ x 100% (Pangestika et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan *software* Eviews versi 12 di format menjadi data panel sehingga data bersifat *unbalanced*. Berikut ini hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	X3	Z
Mean	8.387359	-0.491151	17.53677	-1.510187	-2.965113
Median	8.226300	-0.503519	15.42836	-1.438230	-2.691788
Maximum	17.83922	-0.116410	30.62263	1.153916	-0.518672
Minimum	-7.328868	-0.847301	11.26425	-5.745336	-7.598306
Std.Dev	6.972120	0.167509	4.335590	1.169101	1.557920
Observation	108	108	108	108	108

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai variabel yang digunakan dari 108 pengamatan dapat diidentifikasi berdasarkan tabel statistik deskriptif berikut: Nilai Perusahaan memperoleh mean sebesar 8.387359, median 8.226300 dengan nilai maksimum 17.83922 dan minimum -7.328868 sedangkan standar deviasi nya 6.972120. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan menurut penguji memiliki nilai rata-rata -0.491151, nilai tengah -0.503519, terendah -0.116410, tertinggi -0.847301 serta standar deviasi 0.167509.

Selanjutnya variabel ukuran perusahaan menunjukan rata-rata 17.53677, Nilai median 15.42836, nilai maksimal 30.62263, nilai minimal 11.26425 dengan simpangan baku sebesar 4.335590. Variabel independen agresivitas pajak mendapatkan hasil -1.510187 untuk mean, -1.438230 nilai tengahnya, dengan nilai maksimal 1.153916, minimal -5.745336 dan standar deviasi sebesar 1.169101. Profitabilitas sebagai variabel moderasi memperoleh nilai mean, tengah, maksimal, minimal dan *standard deviation* sebagai berikut -2.965113, -2.691788, -0.518672, -7.598306, 1.557920.

Tabel 5. Hasil Uji Stasioneritas

No	Variabel	Prob	Keterangan
1	Nilai perusahaan	0.0000	Data stationer
2	CSR	0.0006	Data stationer
3	Ukuran Perusahaan	0.0459	Data stationer
4	Agresivitas Pajak	0.0004	Data stationer
5	Profitabilitas	0.0000	Data stationer

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai profitabilitas keseluruhan dari variabel dependen, independen, dan moderasi semuanya berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa data pengujian bersifat stasioner.

Tabel 6. Hasil Uji Lm

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	124.0713	1.853936	125.9253
	(0.0000)	(0.1733)	(0.0000)

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai probabilitas 0.0000 < 0.05 maka yang terpilih adalah model REM. Uji estimasi model pemilihan telah dilakukan, langkah berikutnya yaitu melihat model regresi terpilih kemudian menyusun model regresi data panel.

Tabel 7. Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.87006	3.159744	8.503871	0.0000
X1	-1799.258	28872.53	-0.062317	0.9504
X2	-1.021458	0.136899	-7.461412	0.0000
X3	-0.725999	0.605193	-1.199616	0.2331
Z	-1802.614	28872.45	-0.062434	0.9503
X1Z	1802.098	28872.45	0.062416	0.9504
X2Z	-0.116263	0.113986	-1.019973	0.3102
X3Z	0.060522	0.268683	0.225256	0.8222

Sumber: Data diolah, 2024

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki koefisien -1799.258, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam CSR akan menurunkan nilai perusahaan sebesar -1799.258. Di sisi lain, ukuran perusahaan dengan koefisien -1.021458 menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam ukuran perusahaan hanya berdampak kecil pada nilai perusahaan, sedangkan agresivitas pajak dengan koefisien -0.725999 menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam agresivitas pajak akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 1394430.

Namun, interaksi antara variabel CSR dan profitabilitas menghasilkan koefisien 1802.098, yang menunjukkan bahwa peningkatan simultan dalam CSR dan profitabilitas justru meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, interaksi ukuran perusahaan dengan profitabilitas menunjukkan penurunan nilai perusahaan sebesar –0.116263, dan interaksi antara agresivitas pajak dan profitabilitas juga berdampak positif, dengan peningkatan simultan nilai perusahaan sebesar 0.060522. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa variabel memiliki pengaruh positif, interaksi dengan profitabilitas dapat menghasilkan efek yang merugikan pada nilai perusahaan.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	25.69621	2.877822	8.929048	0.0000
X1	2.320877	3.182949	0.729159	0.4676
X2	-1.065199	0.129207	-8.244117	0.0000
X3	-0.580913	0.491742	-1.181337	0.2402
X1Z	0.803515	0.481633	1.668314	0.0983
X2Z	-0.346963	0.132189	-2.624747	0.0100
X3Z	0.015035	0.273557	0.054960	0.9563

Sumber: Data diolah, 2024

Dikaitkan tentang kausalitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan Nilai Perusahaan. hasil pengujian menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan (p=0.4676>0.05). Meskipun nilai signifikansinya tidak memenuhi syarat untiuk dikatakan signifikan, namun pengujian tersebut memberikan nilai koefesien positif 2,320877 yang menunjukkan secara statistic tetap memiliki pengaruh antara *corporate social responsibility* tershadap nilai perusahaan, walaupun tidak signifikan.

Dilihat menggunakan sudut pandang *agency theory*, hasil penelitian ini kurang kuat mendukung teori tersebut (Jensen & Meckling, 1976; Saputra et al., 2018). Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan signifikansi yang tidak memadai. Namun demikian, hasil penguian tersebut menunjiukan hasil koefesien sebesar psoitif 2,320877 yang bermakna *corporate social responsibility* tetap memilki dampak positif terhadap nilai perusahaan sebagaimana konsep Agecy Theory, walaupun tidak signifikan.

Namun, dari perspektif Maqashid Syariah, pelaksanaan CSR (termasuk Zakat) tetap dianggap vital untuk menjaga lima tujuan utama Syariah, yang pada akhirnya berperan penting dalam membangun citra dan nilai jangka panjang perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Irawan et al., (2023) yang menyatakan CSR tidak berdampak.

Hasil pengujian Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan, ditemukan pengaruh signifikan secara negatif terhadap Nilai Perusahaan (p=0.0000; koefisien negatif). Temuan ini sejalan dengan Teori Agensi (Jensen & Meckling, 1976; Saputra et al., 2018), yang berpendapat bahwa perusahaan besar memiliki struktur yang lebih kompleks, yang meningkatkan biaya agensi, kesulitan pengawasan, dan potensi konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham. Hal ini menyebabkan penurunan efisiensi pengelolaan dan berujung pada penurunan Nilai Perusahaan. Hasil riset ini sejalan dengan Julian dan Setiawati (2019), yang mengungkap bahwa peningkatan ukuran perusahaan justru dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya risiko keagenan serta penurunan efisiensi

dalam pengelolaan perusahaan besar. Menurut mereka, sistem pengawasan yang kurang efektif pada perusahaan dengan struktur organisasi yang kompleks dapat memicu pengambilan keputusan investasi yang tidak efisien, sehingga berimplikasi pada penurunan nilai pasar perusahaan. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa ukuran perusahaan dapat menjadi faktor yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan melalui mekanisme biaya agensi.

Namun demikian Agresivitas Pajak dan Nilai Perusahaan, tida signifikan terhadap Nilai Perusahaan (p=0.2402>0.05). Walaupun kaussalitasnya cenderung negatif, menunjukkan bahwa penghindaran pajak yang agresif dapat menurunkan nilai perusahaan karena meningkatkan risiko hukum dan reputasi, pengaruh ini tidak kuat secara statistik. Menurut Maqashid Syariah, agresivitas pajak perlu dievaluasi karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan perlindungan harta. Konsisten dengan penelitian oleh Prastiwi dan Walidah (2020) yang menemukan hasil negatif signifikan.

Begitupula Profitabilitas memoderasi kausalitas CSR terhadap Nilai Perusahaan, terbukti tidak signifikan memperkuat kausalitas antara CSR terhadap Nilai Perusahaan (p=0.0983). Meskipun perusahaan yang lebih profitabel secara logis diharapkan mampu menggunakan CSR secara lebih efektif untuk meningkatkan nilai, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini belum cukup kuat untuk secara signifikan memperkuat atau memperlemah kausalitas tersebut. Rendahnya kausalitas tersebut mungkin disebabkan oleh persepsi pasar yang belum menjadikan praktik CSR sebagai strategi yang relevan dalam keputusan investasi. Penelitian ini sejalan dengan Rinofah et al., (2023) yang menemukan tidak adanya peran moderasi, karena CSR belum dianggap strategis oleh investor.

Profitabilitas Memoderasi kausalitas Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaa, Profitabilitas memiliki peran moderasi yang signifikan dan negatif (p=0.0100). Ini berarti Profitabilitas memperburuk dampak negatif Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Pada konteks perusahaan yang sangat besar dan sekaligus sangat menguntungkan, tingginya profitabilitas justru memperkuat masalah agensi, karena laba yang besar lebih rentan digunakan oleh manajer untuk kepentingan pribadi (inefisiensi alokasi sumber daya), alih-alih untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Bertolak belakang dengan Putra et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh positif Ukuran Perusahaan terhadap nilai.

Namun begitu, Profitabilitas tidak signifikan memoderasi kausalitas antara Agresivitas Pajak dan Nilai Perusahaan (p=0.9563). Temuan ini didukung oleh Teori Agensi yang menyatakan bahwa risiko hukum dan reputasi akibat agresivitas pajak adalah faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Nilai Perusahaan, dibandingkan dengan kondisi finansial (profitabilitas) perusahaan. Konsisten dengan Sidik dan Suhono (2020) yang menyatakan profitabilitas gagal memoderasi, karena persepsi pasar lebih menentukan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan rangkaian proses penelitian dari penghimpunan data, analisis hingga interpretasi. Terdapat beberapa kesimpulan yang diambil yakni; CSR berdampak positif tetapi tidak memiilki signifikansi yang cukup sesuai yang dipersyaratkan terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang *listing* di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatn 2020-2023. Dengan kata lain hipotesis ditolak. Ukuran perusahaan mampu memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang listing di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatan 2020-2023. Dengan kata lain hipotesis kedua ditolak. Kemudian agresivitas pajak memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan *listing* di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatan 2020-2023. Dengan kata lain hipotesis ketiga diterima. Profitabilitas tidak mampu menjadi moderator dalam kausalitas CSR dengan nilai perusahaan secara signifikan pada industri manufaktur yang *listing* di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatan 2020-2023, dengan kata lain hipotesis keempat ditolak. Profitabilitas mampu memoderasi kausalitas ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan secara signifikan pada industri manufaktur yang listing di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode pengamatan 2020-2023. Dengan kata lain hipotesis kelima diterima. Profitabilitas tidak mampu menjadi moderator dalam kausalitas agresivitas pajak dengan nilai perusahaan secara signifikan pada industri manufaktur yang *listing*di bursa saham Indonesia dan Malaysia periode 2020-2023, dengan kata lain hipotesis keenam ditolak.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep dasar pada teori tersebut bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar juga potensi perseteruan kepentingan antara manajemen dengan pemegang saham yang bisa menurunkan nilai perusahaan. Penelitian ini jua menambah bukti realitas dalam literatur manajemen keuangan bahwa korelasi antara CSR, agresivitas pajak, serta nilai perusahaan bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada taraf profitabilitas serta persepsi pasar di masing-masing negara. Di sisi lain, dari perspektif Maqashid Syariah, pelaksanaan CSR tetap memiliki nilai penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan melalui tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan.

Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti tata kelola perusahaan, struktur kepemilikan, atau leverage agar hasilnya lebih komprehensif. Penelitian di masa mendatang juga dapat memperpanjang periode observasi untuk menangkap dinamika jangka panjang kausalitas antarvariabel, serta mempertimbangkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar analisis kuantitatif dapat

dilengkapi dengan wawancara atau studi kasus yang mendalam.Ppenelitian lanjutan perlu dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi nilai suatu perusahaan di berbagai konteks industri dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

Ardatiya, E., Kalsum, U., & Kosim, B. (2022). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *3*(2), 1270–1281. https://doi.org/10.60036/jbm.587

Ardyansyah, A. D., & Arifin, A. (2023). Pengaruh Tingkat Kecukupan Modal, Risiko Bisnis, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating pada perbankkan dari Tahun 2019-2021. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(2), 1997. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1328

Az Zahra, J. F., & Rakhmawati, I. (2021). Penilaian Kinerja Keuangan dan Sosial Berdasarkan Sharia Maqasid Index (SMI) pada Perusahaan yang Terdaftar dalam JII Tahun 2016-2020. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, *4*(1), 31. https://doi.org/10.21043/aktsar.v4i1.10739

Carolin, J. Y., & Susilawati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jesya*, *7*(1), 588–597. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1447

Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). *Are family firms more tax aggressive than non-family firms?* Journal of Financial Economics. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003

Dewi, A. S. M., & Wirajaya, A. (2016). PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *2*(4), 358–372.

Dina, D. A. S., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Accounting and Management Journal*, *6*(1), 36–49. https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2821

Ferdila, F., Mustika, I., & Martina, S. (2023). Pengaruh Firm Size, Likuiditas, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, *7*(4), 3274–3284. https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1883

Grace Meyliana Hermawan1, Amelia Setiawan2, H. D. (2024). *PERAN PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN LEVERAGE DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN IDX30 PERODE 2018-2022*. *6*(1), 907–920.

Habibah, M. (2020). Implementasi Maqashid Syariah dalam Merumuskan Tujuan Laporan Keuangan Bank Syariah. *AKTSAR*, *3*(2), 177–192. https://doi.org/DOI: 10.21043/aktsar.v3i2.8414

Hanifa, H., Wahyuni, I., & Sari, L. P. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PERIODE 2019-2021. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *2*(8), 1807. https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3589

Hanindia, C., & Mayangsari, S. (2022). PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, PROFITABILITAS, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Article Sidebar. *Jurnal Ekonomi Trisaksi*. https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14310

Hanlon, M., Slemrod, J., & More, S. (2009). What does tax aggressiveness signal? Evidence

from stock price reactions to news about tax shelter involvement. *Journal of Public Economics*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2008.09.004

Ida Nuryana, dan E. B. (2019). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *AFRE Accounting and Financial Review*.

Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 341–348. https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3114

Ishaqi, M. U., & Hermanto, S. B. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset AKuntansi*, *12*(4), 1–17.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.

Julian, A., & Setiawati, E. (2019). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Company Size On Firm Value With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019-2021 Period). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 871–883.

Kadek Gita Amdika Putri, M. G. W. (2018). *Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Kadek*. *3*(2), 91–102.

Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, *6*(1), 37. https://doi.org/10.26486/jramb.v6i1.1054

Kawedar, M. J. F. P. dan warsito. (2024). PENGARUH KERAGAMAN GENDER DEWAN KOMISARIS DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN LABA. *Diponegoro Journal of Accounting*.

Kolamban, D. V, Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analysis of The Effect of Leveragem Profitability and Company Size on Firm Value in The Banking Industry Registered on The IDX. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(3), 174–183.

Kristiadi, T., & Herijawati, E. (2023). pengaruh profitabilitas ukuran perusahaan dan solvabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, *2*(2), 91–107.

Kusumajaya, D. K. O. (2011). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Unpublished Thesis. Universitas Udayana*, 1–132.

Martani, C. dan. (2012). *PENGARUH TAX AVOIDANCE JANGKA PANJANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*.

Martini, S. (2018). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Periode 2014-2016. *AKTSAR*, *1*(2), 285–302.

Mihir A Desai, D. D. (2009). Corporate Tax Avoidance and Firm Value. *The Review of Economics and Statistics*. https://doi.org/https://doi.org/10.1162/rest.91.3.537

Noor, Wulandari, Lisdiyono, T. & J. (2021). Consumer Protection on Sharia Fintech Lending in Indonesia. *Oversea. Onlinecnki.*

Novarianto, A., Dwimulyani, S., Pajak, P., & Perusahaan, N. (2019). *PENGARUH PENGHINDARAN PAJAK , LEVERAGE , PROFITABILITAS*. 1–6.

Nur'aisyah, S., & Dara, S. R. (2022). Determinan Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Sains, Bisnis, Dan Teknologi*.

Nurhayati, S. (2017). ANALISA PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA PASAR DAN KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN 2010-2013. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, *9*(1), 133. https://doi.org/10.17509/jaset.v9i1.5260

Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. urnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No. 1 Edisi Maret 2019 ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 https://ejurnal.stimi. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 30–36.

Oktavionita, C. B., Azizah, S. N., Fakhruddin, I., & Wibowo, H. (2022). Ukuran Perusahaan, Kecukupan Modal, Risiko, Dan Stabilitas Keuangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.22219/jaa.v5i1.19003

Pambudi, B. S., & Kartika, A. (2022). Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi: JRAMN*, *8*(2), 324–343. https://doi.org/10.24903/obor.v5i2.2202

Pamungkas, R. A. (2023). *IMPLEMENTASI TEORI AGENSI, EFISIENSI PASAR, TEORI SINYAL, DAN TEORI KONTRAK DALAM PELAPORAN AKUNTANSI PADA BPK*.

Pangestika, M., Mayasari, I., & Adang Kurniawan. (2021). Pengaruh DAR dan TATO terhadap ROA pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di BEI Tahun 2014-2020 The. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *2*(1), 197–207.

Prabowo, R. ., & Wiweko, H. (2022). PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di LQ45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2020). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1125–1136.

Prastiwi, D., & Walidah, A. N. (2020). Pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan: Efek moderasi transparansi dan kepemilikan institusional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(2), 203–224. https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.2997

Puspaningrum. (2017). *PENGUKURAN KESESUAIAN FUNGSIONAL DENGAN PENDEKATAN BERORIENTASI TUJUAN PADA SISTEM INFORMASI AKADEMIK (SIA) BERDASARKAN MODEL KUALITAS ISO/IEC 25010*.

Puspita, N. S. (2011). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2009 (Studi Kasus Pada Sektor Industri Food And Bevera. *Universitas Diponegoro*, 1–68.

Putra, A. P., Widyastuti, S., & Sari, R. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Jakarta Islamic Index. *Prosiding Biema (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, *2*(1), 766–780.

Putri, V. M., Endrawati, E., & Santi, E. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, *2*(2), 1–10. https://doi.org/10.30630/jabei.v2i2.68

Rego, M. M. F. L. J. L. S. O. (2009). Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting. *The Accounting Review*. https://doi.org/https://doi.org/10.2308/accr.2009.84.2.467

Rinofah, R., Kusumawardani, R., & Putri, P. N. (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17086

Roikin, & Witono, B. (2024). Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility

(CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 537–556.

Safaah, N. (2023). *tax avoidance investment opportunity set dan profitabilitas sebagai determinan atas nilai perusahaan dengan tansparansi perusahaan menjadi moderating variabel*.

Saputra, I., Veny, & Mayangsari, S. (2018). PENGARUH RASIO KEUANGAN, AKSI KORPORASI DAN FAKTOR FUNDAMENTAL EKONOMI MAKRO TERHADAP HARGA SAHAM. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*.

Saputri, I. A., & Supramono, S. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(2), 117. https://doi.org/10.26623/jreb.v14i2.4228

Sari, D., Khoiriyah, Y., Astuti, H. W., & Puspita, N. D. (2022). PENGARUH SLACK RESOURCES TERHADAP KUALITAS PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, *6*(1), 63–70.

Sari, K., & Sornoprawiro, rawidjo mulyo. (2020). Politik Dan Profitabilitas Terhadap Potensi. *Jurnal Akuntansi*, *9*(1), 90–103.

Sidik, P., & Suhono. (2020). *PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.

Sujoko, ugy soebiantoro. (2018). PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, STRATEGI DIVERSIFIKASI, LEVERAGE, FAKTOR INTERN DAN FAKTOR EKSTERN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIK PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DAN NON MANUFAKTUR DI BURSA EFEK JAKARTA). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *11*(2), 236–254. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.317

Suprihatin, N. S. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Informasi Sebagai Variabel Moderasi. *Akuntansi Dewantara*, *4*(1), 1–13. https://doi.org/10.26460/ad.v4i1.5339

Wahab, N. S. A., & Holland, K. (2012). Tax planning, corporate governance and equity value. *The British Accounting Review*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.03.005

Yenny Wati1*, Mimelientesa Irman2, Suharti3, Suyono4, N. R. (2023). CSR, Good Corporate Governance, Corporate Value: Moderation of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *16*(2), 353–362. https://doi.org/10.35143/jakb.v16i2.6064

Yusuf, Y. Y. (2017). DETERMINAN PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 197–216. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1701