

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Teori Signaling

Teori signaling adalah teori yang menjelaskan sinyal informasi yang dibutuhkan investor untuk mempertimbangkan dan menentukan keputusan berinvestasi pada perusahaan. Teori signaling menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, yaitu memaksimalkan keuntungan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010 dalam Sari, 2013).

2. Teori Stakeholder

Teori stakeholder menurut (Purwanto, 2011 dalam Priyadi, 2016) adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus dapat memberikan manfaat kepada seluruh stakeholder. Menurut (Rustiarini, 2011 dalam Priyadi, 2016) stakeholder theory menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder yang mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan.

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggungjawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial masyarakat (social responsibility). Dalam hal ini, perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasilingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat atas kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat yang merupakan stakeholder-nya.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah pengembangan konsep oleh John Elkington pada tahun 1997 yaitu "*Triple Bottom Line*". Konsep *triple bottom line* menyatakan bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan perlu memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya profit, namun juga mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu informasi yang harus tercantum di dalam laporan tahunan perusahaan yang diatur dalam UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang mewajibkan perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat (*social*) diluar tanggungjawab ekonomis. Jadi kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomis. Secara umum, CSR mencakup berbagai tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat di tempat perusahaan itu beroperasi. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor (Saraswati & Hadiprajitno, 2013).

Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu pendorong dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan kewajiban analisis dampak lingkungan. Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit proper (program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan, termasuk tingkat kepedulian atau tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*) (Rusdianto, 2013).

4. Ukuran perusahaan (*firm size*)

Ukuran perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan

merupakan cerminan total asset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan kecil umumnya kekurangan akses ke pasar modal yang terorganisasi, baik untuk obligasi maupun saham. Ukuran perusahaan menentukan kekuatan tawar-menawar dalam kontrak keuangan. Perusahaan besar biasanya dapat memilih pendanaan dari berbagai bentuk utang, termasuk penawaran spesial yang lebih menguntungkan dibandingkan yang ditawarkan oleh perusahaan kecil. Semakin besar jumlah uang yang terlibat, semakin besar kemungkinan pembuatan kontrak yang dirancang sesuai dengan preferensi kedua pihak sebagai ganti dari penggunaan kontrak standar utang.

Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih luas dari pada perusahaan kecil karena perusahaan besar memiliki banyak investor dan akan cenderung mempertahankan kualitas perusahaannya. Perusahaan besar juga memiliki tata kelola perusahaan yang baik, prosedur pengendalian internal yang lebih teratur, dan menggunakan jasa auditor baik internal maupun eksternal yang profesional. Perusahaan besar juga akan memiliki hubungan yang lebih luas dengan berbagai pihak dalam aktivitas operasinya.

Menurut Sudiarta (2016) ukuran perusahaan adalah cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan sendiri dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Perusahaan yang berskala besar cenderung akan menarik

minat investor karena akan berimbang dengan nilai perusahaan nantinya, sehingga dapat dikatakan bahwa besar kecilnya ukuran suatu perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap nilai dari perusahaan tersebut.

Pada dasarnya ukuran perusahaan terbagi menjadi perusahaan berskala besar dan perusahaan berskala kecil. Menurut Rachmawati dan Purwanti (2016), perusahaan yang mempunyai nilai skala kecil cenderung kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar. Hal ini disebabkan perusahaan kecil hanya memiliki faktor-faktor pendukung yang terbatas untuk memproduksi barang. Keterbatasan memproduksi barang juga disebabkan perusahaan yang berukuran kecil masih terbatas mendapatkan pendanaan eksternal. Perusahaan besar akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari kreditor. Perusahaan yang mudah mendapatkan pendanaan akan menarik perhatian investor untuk berinvestasi.

5. *Leverage*

Irawati (2013), *leverage* merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal menginvestasikan dana atau memperoleh sumber dana yang disertai dengan adanya beban/biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan. *Leverage* adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham, analisis rasio yang di gunakan adalah DAR (*Debt to Aset Ratio*) yaitu merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur

perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai dengan utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.

Nilai pemegang saham bukan hanya bergantung pada putusan investasi yang baik ataupun operasi usaha yang menguntungkan, melainkan juga pada putusan pembiayaan. Ketika perusahaan meminjam uang, akan disertai kewajiban membayar utang dan bunga dari utang tersebut. Tingkat suku bunga sudah ditentukan dari awal dilakukannya peminjaman dana. Ketika peningkatan laba terjadi, return yang diterima investor akan semakin besar juga. Sebaliknya, jika terjadi penurunan laba, return yang diterima investor juga akan semakin kecil. Bahkan, ketika perusahaan tidak lagi sanggup membayar utang dan bangkrut, investor akan mengalami kerugian dan kehilangan seluruh investasinya. Utang meningkatkan return kepada pemegang saham pada masa baik dan mengurangi return mereka pada saat buruk. Karena itu, perlu dibuat *financial leverage*. CFO mengawasi rasio leverage untuk memastikan bahwa pemberi pinjaman merasa senang untuk terus memberi pinjaman kepada perusahaan (Brealey, et al., 2013).

6. *Tax avoidance*

Menurut Maharani dan Suardana (2014) penghindaran pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan wajib pajak untuk menghindari pajak secara legal dengan tidak melanggar peraturan perpajakan. Tindakan penghindaran pajak memang akan memberikan keuntungan bagi pihak

perusahaan, namun penghindaran pajak juga dapat memberikan efek negatif bagi perusahaan, karena *tax avoidance* dapat mencerminkan adanya kepentingan pribadi manajer dengan cara melakukan manipulasi laba yang mengakibatkan adanya informasi yang tidak benar bagi investor. Dengan demikian para investor dapat memberikan penilaian yang rendah bagi perusahaan (Karimah & Taufiq, 2014).

7. Nilai perusahaan

Menurut Cecilia, dkk (2015), nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Ketika para investor ingin berinvestasi, investor akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan yang akan diinvestasikan dan memilih perusahaan mana yang paling menguntungkan bagi investor. Nilai perusahaan menunjukkan seberapa tinggi tingkat keberhasilan suatu perusahaan, sehingga dapat menjadi gambaran investor untuk melakukan investasi. Selain itu, nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar ataupun investor percaya terhadap kinerja perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Nilai perusahaan juga merupakan sebuah gambaran dari kinerja perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi nilai perusahaan artinya kinerja perusahaan tersebut semakin baik pula sehingga menjadi pertimbangan utama bagi para investor yang akan menanamkan modal di suatu perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik akan menarik banyak investor

dan pada akhirnya meningkatkan harga saham perusahaan tersebut dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan (Arifianto, 2015).

Menurut Wardhani (2013) nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Indikator dari nilai perusahaan adalah harga saham, dan jika harga saham meningkat maka dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan manajemen perusahaan itu benar, karena rahasia manajemen keuangan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menunjukkan bagaimana putusan perusahaan memengaruhi pemegang saham. Putusan perusahaan dibuat oleh manajer perusahaan itu sendiri, bukan pemegang saham, dan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham berbeda dengan memaksimalkan kepuasan manajer, sehingga aspek kunci pendekatan untuk menentukan strategi perusahaan adalah untuk memastikan manajer fokus dalam memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan, *Leverage* Dan *Tax Avoidance* terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini penulis memilih perusahaan *property* dan *real estate*, karena perusahaan *property* dan *real estate* merupakan perusahaan perusahaan dengan skala produksi yang besar dan mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan, sehingga banyak investor yang tertarik untuk melakukan investasi. Hal ini juga didukung

dengan meningkatnya perusahaan *property* dan *real estate* dari tahun ke tahun yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ketidakkonsistenan dari hasil beberapa penelitian terdahulu memberikan motivasi untuk meneliti kembali dengan judul “**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan**”.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Muhammad Rizal Panggabean (2018)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Ukuran Perusahaan (X2), <i>Tax Avoidance</i> (X4)	Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. <i>Tax avoidance</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan.
2	Loh Wenny Setiawati & Melliana Lim (2018)	Pengungkapan CSR (X1), Ukuran Perusahaan (X2), <i>Leverage</i> (X3)	Pengungkapan CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. <i>Leverage</i> berpengaruh pada nilai perusahaan.
3	Nurfina Pristianingrum (2017)	Pengungkapan CSR (X1), Ukuran Perusahaan (X2)	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4	Ong Yuliana	Pengungkapan CSR	Pengungkapan <i>corporate</i>

	dan Juniarti (2015)	(X1), Ukuran Perusahaan (X2)	<i>social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan.
5	Natalia Ogolmagai (2013)	<i>Leverage</i> (X3)	<i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
6	Juan V Massie, Parengkuan Tommy, Rosalina A M Koleangan (2017)	<i>Leverage</i> (X3)	<i>Leverage</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
7	Budi Tri Rahardjo, Ria Murdani (2016)	Pengungkapan CSR (X1)	Pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
8	Cristy Israel, Marjam Mangantar, Ivonne S.Saerang (2018)	Ukuran Perusahaan (X2)	Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
9	Evelyn Wijaya dan Nelly Sumiati (2017)	Pengungkapan CSR (X1), Ukuran Perusahaan (X2)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
10	Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, Maria M. Ratna Sari (2013)	Pengungkapan CSR (X1)	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
11	Ni Made Ampriyanti, Ni Kt Lely Aryani M (2016)	<i>Tax Avoidance</i> (X4)	<i>Tax avoidance</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
12	I Gusti Bagus Angga Pratama	Ukuran Perusahaan (X2)	Ukuran Perusahaan berpengaruh positif

	dan I Gusti Bagus Wiksuana (2016)	<i>Leverage</i> (X3)	signifikan terhadap nilai perusahaan. <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan
13	Ari Putra Permata Simarmata dan Nur Cahyonowati (2014)	<i>Tax Avoidance</i> (X4)	<i>Tax avoidance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
14	Ta'dir Eko Prasetya, Parengkuan Tommy dan Ivone S. Saerang (2014)	Ukuran Perusahaan (X2)	Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
15	Setiadharna and Machali (2017)	Ukuran Perusahaan (X2)	Tidak ada pengaruh langsung ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan
16	Muhammad Azhar Farooq (2016)	<i>Leverage</i> (X3)	<i>Leverage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat (social) diluar tanggung jawab ekonomis. Jadi

kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomis.

Secara umum, CSR mencakup berbagai tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat di tempat perusahaan itu beroperasi. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga competitor (Saraswati & Hadiprajitno, 2013).

Hanni dan Surya (2013) menyatakan bahwa semakin luas atau semakin besar pengungkapan *corporate social responsibility* maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo & Murdani (2016) dan Setiawati & Lim (2018) yang menunjukkan *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ayu, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Wijaya & Sumiati (2017) *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian Pangabean (2018), Pristianingrum (2017), Yuliana & Juniarti (2015) yang menunjukkan *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Ukuran Perusahaan (*firm size*) dengan Nilai Perusahaan

Menurut Pratama dan Wiksuana (2016), semakin besar ukuran perusahaan, aset yang dimiliki perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya pun semakin banyak. Ukuran perusahaan juga dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ketersediaan dana dalam jumlah yang besar akan membuat pengelolaan dan pemeliharaan *intellectual capital* menjadi semakin optimal dan akan menghasilkan kinerja *intellectual capital* yang lebih tinggi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Setiawati & Lim (2018) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Prasetya dkk (2014), Pratama & Wiksuana (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Wijaya & Sumiati (2017), Israel, dkk (2018), dan Panggabean (2018), yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian Yuliana & Juniarti (2015), Pristianingrum (2017), Setiadharna & Machali (2017), yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Leverage dengan Nilai Perusahaan

Nilai pemegang saham bukan hanya bergantung pada putusan investasi yang baik ataupun operasi usaha yang menguntungkan, melainkan juga pada putusan pembiayaan. Ketika perusahaan meminjam uang, akan disertai kewajiban membayar utang dan bunga dari utang tersebut. Tingkat suku bunga sudah ditentukan dari awal dilakukannya peminjaman dana. Ketika peningkatan laba terjadi, *return* yang diterima investor akan semakin besar juga. Sebaliknya, jika terjadi penurunan laba, *return* yang diterima investor juga akan semakin kecil. Bahkan, ketika perusahaan tidak lagi sanggup membayar utang dan bangkrut, investor akan mengalami kerugian dan kehilangan seluruh investasinya. Utang meningkatkan *return* kepada pemegang saham pada masa baik dan mengurangi *return* mereka pada saat buruk. Karena itu, perlu dibuat *financial leverage*. CFO mengawasi rasio leverage untuk memastikan bahwa pemberi pinjaman merasa senang untuk terus memberi pinjaman kepada perusahaan (Brealey, et al., 2013). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati & Lim (2018) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pratama & Wiksuana (2016) dan Farooq (2016) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Massie, dkk (2017) dan OgoImagai (2013) yang menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

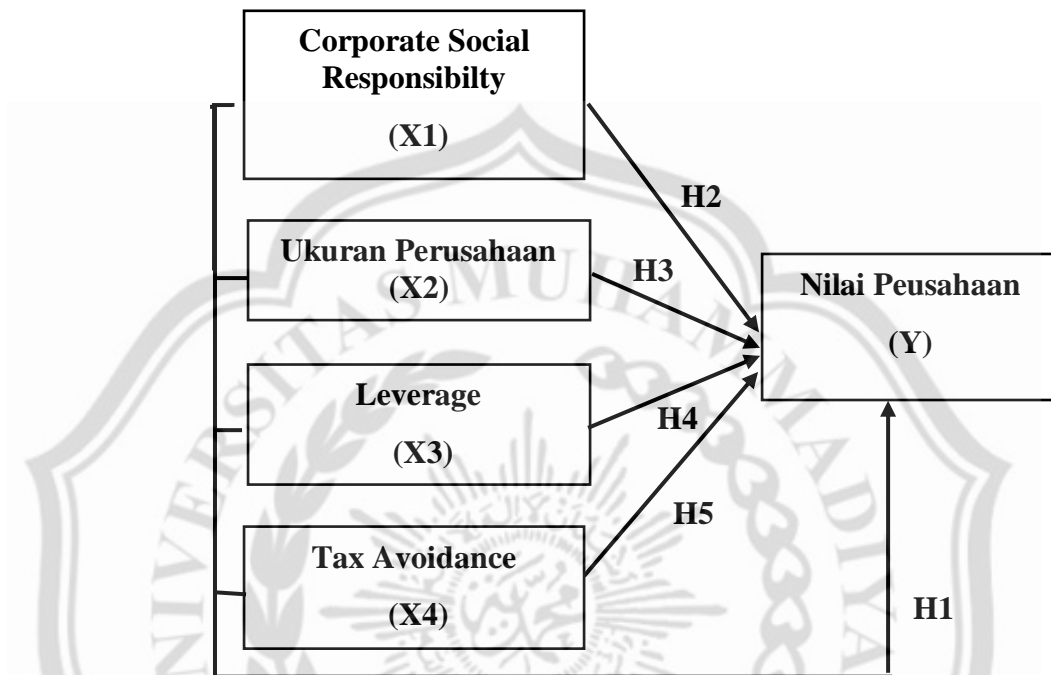
4. *Tax Avoidance* dengan Nilai Perusahaan

Menurut Maharani dan Suardana (2014) penghindaran pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan wajib pajak untuk menghindari pajak secara legal dengan tidak melanggar peraturan perpajakan. Tindakan penghindaran pajak memang akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan, namun penghindaran pajak juga dapat memberikan efek negatif bagi perusahaan, karena *tax avoidance* dapat mencerminkan adanya kepentingan pribadi manajer dengan cara melakukan manipulasi laba yang mengakibatkan adanya informasi yang tidak benar bagi investor. Dengan demikian para investor dapat memberikan penilaian yang rendah bagi perusahaan. (Karimah & Taufiq, 2014).

Dalam penelitian sebelumnya menurut Simarmata & Cahyonowati (2014) dengan hasil *tax avoidance* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggabean (2018), Ampriyanti & Aryani (2016) menunjukkan bahwa *tax avoidance* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dengan menyatakan jika perusahaan melakukan *tax avoidance* jangka panjang maka nilai perusahaan akan menurun, karena *tax avoidance* yang dilakukan perusahaan menimbulkan biaya untuk *tax avoidance* dan risiko bagi perusahaan seperti kehilangan reputasi dan timbulnya masalah agensi dalam perusahaan.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR), ukuran perusahaan, *leverage* dan *tax avoidance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H4: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H5: *Tax avoidance* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.