

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan berusaha mempertahankan daya saing agar dapat meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Menurut (Mentari & Dewi, 2023) nilai perusahaan merupakan representasi dari kinerja perusahaan yang dapat memengaruhi pandangan investor dan masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Pemahaman tentang nilai perusahaan yang baik, bisa membantu para investor untuk menentukan keputusan berinvestasi, menyusun rencana pertumbuhan berkelanjutan, serta mengelola risiko dengan lebih baik (Fina et al., 2024). Selain itu, nilai perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan setelah menjalankan berbagai aktivitas operasionalnya selama beberapa tahun (Mentari & Dewi, 2023).

Dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan kemakmuran bagi para pemegang saham menjadi faktor yang penting (Aeni & Murwaningsari, 2023). Tingkat kesejahteraan pemegang saham tersebut tercermin dari nilai perusahaan, yang salah satunya ditunjukkan melalui tingginya tingkat pengembalian investasi. Semakin tinggi kepercayaan investor, maka semakin tinggi pula permintaan saham, yang pada akhirnya mendorong peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan nilai *Tobin's Q* (Mentari & Dewi, 2023). Nilai *Tobin's Q* digunakan karena nilai ini tidak hanya memberikan kondisi dasar perusahaan, tetapi juga mencerminkan bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, nilai perusahaan mencerminkan harga yang dianggap wajar oleh calon investor serta menggambarkan nilai ekonomi perusahaan pada saat perusahaan tersebut diperdagangkan atau dijual (Hardiyansah et al., 2021).

Fenomena terkini di pasar modal Indonesia menunjukkan bahwa performa sektor saham konsumen non-siklikal mengalami tekanan meskipun sebagian besar sektor lainnya mencatatkan pertumbuhan positif. Indeks *IDX Consumer Non - Cyclical*s yang berfokus pada saham perusahaan barang konsumsi sehari-hari hanya tumbuh sekitar

1,72% dalam sebulan terakhir, namun secara *year-to-date* justru mencatatkan penurunan sebesar 0,06% hingga September 2025, berbeda dengan puluhan indeks sektoral lain yang menunjukkan tren kenaikan jauh lebih tinggi. Situasi ini mencerminkan lesunya daya beli masyarakat dan perubahan preferensi belanja konsumen, sehingga sektor *consumer non-cyclicals* yang biasanya dianggap defensif kini justru menjadi salah satu sektor dengan performa paling lemah di Bursa Efek Indonesia (BEI). Tekanan ini semakin terlihat dari koreksi tajam pada saham-saham besar konsumen seperti PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) yang terkoreksi 25,26% YtD, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang turun 18,90% YtD, dan PT Mayora Indah Tbk (MYOR) yang melemah 23,74% YtD. yang turut menahan pergerakan indeks sektoral tersebut. Fenomena ini relevan dalam konteks pemahaman investor terhadap nilai perusahaan, karena menurunnya kinerja sektor konsumen mencerminkan persepsi negatif pasar terhadap prospek pertumbuhan dan daya serap produk perusahaan di tengah kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih (Virasma, 2025).

Nilai perusahaan yang baik sangat menarik perhatian para investor untuk berinvestasi dengan ini para pelaku usaha sangat berusaha untuk mendapat keuntungan yang lebih, namun aktivitas operasional yang dilakukan para pelaku usaha dapat berdampak ke keseimbangan alam dan menyebabkan kerusakan lingkungan (Lestari & Khomsiyah, 2023). Seiring meningkatkannya kesadaran lingkungan, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas perolehan pendapatan, tetapi juga atas dampak negatif yang ditimbulkan terhadap manusia dan lingkungan (Hardiyansah et al., 2021). Oleh karena itu, upaya peningkatan nilai perusahaan perlu dilakukan melalui berbagai faktor, salah satunya pengungkapan emisi karbon yang diyakini mampu menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Budiono & Handoko, 2025). Pengungkapan emisi karbon merupakan bentuk komitmen nyata perusahaan dalam merespons isu – isu lingkungan dengan menyajikan informasi yang relevan dan transparan (Agatha & Aryati, 2024). Perusahaan diharuskan menyusun laporan pengungkapan emisi karbon sebagai kontribusi terhadap lingkungan dalam bentuk

sustainability report dan *annual report* (Ananda & Taqwa, 2024). Pengungkapan ini memakai *carbon emission disclosure checklist* yang dikembangkan oleh (Choi et al., 2013) yang memuat 18 indikator pengungkapan dalam 5 kategori yang berhubungan dengan risiko dan perubahan iklim, pengungkapan emisi gas rumah kaca, konsumsi energi, dan akuntabilitas emisi karbon. Pengungkapan emisi karbon tidak hanya membantu perusahaan memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan tetapi juga memengaruhi nilai perusahaan (Agatha & Aryati, 2024). Oleh karena itu, pengungkapan ini tidak lagi dianggap sebagai beban karena meningkatkan nilai perusahaan (Aeni & Murwaningsari, 2023). Namun, hasil penelitiannya masih beragam. Seperti yang dikatakan (Hardiyansah et al., 2021) yang mendapatkan pengungkapan emisi karbon berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian (Agatha & Aryati, 2024) yang menemukan bahwa pengungkapan emisi karbon berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, serta penelitian dari (Asyifa & Burhany, 2022) yang tidak menemukan adanya hubungan antara pengungkapan emisi karbon dengan nilai perusahaan.

Meningkatnya emisi karbon yang berasal dari aktivitas operasional bisa memperburuk kondisi lingkungan, sehingga perusahaan diharapkan meningkatkan pengawasan dan pengendalian terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya (Zahira & Mukhtarrudin, 2026). Selain melalui pengungkapan emisi karbon, ada juga cara untuk mengatasi serta menghadapi berbagai masalah lingkungan yang terjadi pada perusahaan yaitu dengan menerapkan program *Green Innovation* (Ananda & Taqwa, 2024). *Green innovation* merupakan inovasi yang dilakukan perusahaan melalui pengembangan dan penggunaan teknologi baru dalam kegiatan operasional yang berfokus pada penghijauan lingkungan melalui pengurangan limbah, pencegahan pencemaran lingkungan, serta pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Penerapan *green innovation* tersebut dapat memengaruhi nilai perusahaan karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan (Anggita et al., 2022). Berdasarkan penelitian

(Setyawan & Wijayanti, 2023) yang mengukur *green innovation* menggunakan 8 indikator yang berkaitan dengan efisiensi sumber daya dan pemanfaatan teknologi ramah lingkungan. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabiola & Khusnah, 2022) menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan temuan dari (Tonay & Murwaningsari, 2022) yang menunjukkan *green innovation* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, serta temuan dari (Maulana & Mulyadi, 2022) dan (Rahelliamelinda & Handoko, 2024) yang menunjukkan *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang berhasil mengadopsi program ramah lingkungan, seperti *green innovation* cenderung memiliki daya tarik lebih besar di mata investor yang mengutamakan keberlanjutan (Alifah Fitriyani et al., 2025). Selain melalui *green innovation*, mengatasi berbagai masalah lingkungan yang terjadi pada perusahaan dapat dilakukan melalui program *green investment* (Rindu Larasati et al., 2022). *Green investment* merupakan dana yang dialokasikan perusahaan guna mendukung berbagai upaya pengelolaan dan perlindungan lingkungan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan (Zhang & Berhe, 2022). Dalam pelaksanaannya, perusahaan berkomitmen dalam menerapkan *green investment* dapat tercermin melalui keikutsertaan dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER) yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (Puspitasari & Widoretno, 2025). PROPER merupakan instrumen pemerintah yang bertujuan mendorong perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab lingkungan, tidak hanya dengan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan, tetapi juga melalui penerapan praktik bisnis yang melampaui standar kepatuhan (Rindu Larasati et al., 2022). Melalui program ini, perusahaan didorong untuk mengimplementasikan berbagai bentuk *green investment*, seperti penerapan konsep 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan, efisiensi energi, serta pengelolaan limbah. Penerapan berbagai upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai bagi perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti &

Puspitasari, 2024) menemukan *green investment* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan temuan dari (Rindu Larasati et al., 2022) *green investment* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sementara lainnya tidak berpengaruh yang berarti terhadap nilai perusahaan (Riyanti & Erdawati, 2025).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol dengan mempertimbangkan bahwa keduanya telah terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian dari (Carolin & Susilawati, 2024) dan (Kornelis et al., 2025) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Leverage* merupakan penggunaan utang oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Penggunaan utang yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Leverage* diukur melalui *Debt to Equity Ratio (DER)*, yaitu rasio yang mengukur proporsi utang terhadap ekuitas. Hasil dari penelitian (Widyaningsih et al., 2022) dan (Sari & Wahidahwati, 2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan menunjukkan seberapa besar atau kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari beberapa indikator, antara lain total aset, nilai pasar saham, *log size*, dan lain-lain. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan, sehingga menyebabkan peningkatan pada nilai perusahaan (Widya Sari et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fanda & Damayanti, 2024) dengan judul “Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon, *Eco - Efficiency*, dan *Green Innovation* Terhadap Nilai Perusahaan”. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen *eco – efficiency* diganti menjadi *green investment*. Sementara itu, variabel pengungkapan emisi karbon dan *green innovation* tetap berpcarolineran sebagai variabel independen sebagaimana pada penelitian sebelumnya. Namun, pengukuran *green innovation* dalam penelitian ini disesuaikan dengan penelitian (Setyawan & Wijayanti, 2023) menjadi 8 item *checklist* yang sebelumnya hanya 4 item *checklist*. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Berbeda

dengan penelitian terdahulu berfokus pada sektor manufaktur sementara sektor *consumer non – cyclicals* menjadi fokus baru dalam penelitian ini dengan tahun pengamatan 2022 – 2024. Berdasarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya serta munculnya permasalahan, maka peneliti memberi judul **“Pengungkapan Emisi Karbon, *Green Innovation*, dan *Green Investment* Terhadap Nilai Perusahaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah *Green Innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah *Green Investment* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon, *Green Innovation*, dan *Green Investment* Terhadap Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon terhadap Nilai Perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Investment* terhadap Nilai Perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur mengenai hubungan antara pengungkapan emisi karbon, *green innovation*, dan *green investment* terhadap nilai perusahaan.
2. Memberikan penguatan terhadap teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu mendapatkan legitimasi sosial dengan menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan melalui kegiatan pengungkapan emisi karbon, *green innovation*, dan *green investment*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bahwa pengungkapan emisi karbon, penerapan *green innovation*, dan pelaksanaan *green investemnt* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan citra serta meningkatkan nilai perusahaan di mata investor dan masyarakat.

2. Bagi Investor

Memberikan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan investasi, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial sebagai indikator kinerja perusahaan yang berkelanjutan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan bagi penelitian berikutnya.