

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (1998, p. 15), objek penelitian adalah variabel sebagai pusat perhatian sebuah penelitian, sementara subjek penelitian adalah tempat variabel melekat. Objek penelitian merupakan sebuah pokok permasalahan yang akan diteliti dengan tujuan mendapatkan data agar lebih terarah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah isu atau permasalahan yang hendak dibahas pada suatu penelitian (Dajan, 1986, p. 21).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah profitabilitas, *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR Disclosure)*, *media exposure*, dan nilai perusahaan dengan subjek penelitian pada perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang termasuk dalam indeks LQ45 selama periode 2018-2020.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data yang memiliki kegunaan serta tujuan tertentu. Dalam sebuah penelitian, metode penelitian yang tepat sangatlah diperlukan untuk dapat memenuhi tujuan dalam penelitian tersebut. Metode penelitian pun dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang wajib dilakukan seorang peneliti untuk dapat solusi sebagai bentuk pemecahan masalah yang dikaji dalam penelitian (Sugiyono, 2017, p. 2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif kausal dengan menggunakan data sekunder. Metode kuantitatif yaitu penelitian menggunakan data berisi angka yang dapat diolah serta dianalisis dengan teknik perhitungan statistik. Menurut Arikunto (2010), metode penelitian kuantitatif merupakan metode dalam penelitian dengan memanfaatkan angka mulai dari pengumpulan data sampai dengan interpretasi atas hasil yang didapatkan peneliti. Metode penelitian kuantitatif adalah metode berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan meneliti populasi atau pun sampel tertentu dengan cara pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sifat analisis data kualitatif/statistik untuk tujuan menguji suatu hipotesis tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018, p. 8). Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau

lebih atau rumusan masalah penelitiannya menanyakan keterkaitan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, p. 65; Umar, 2005).

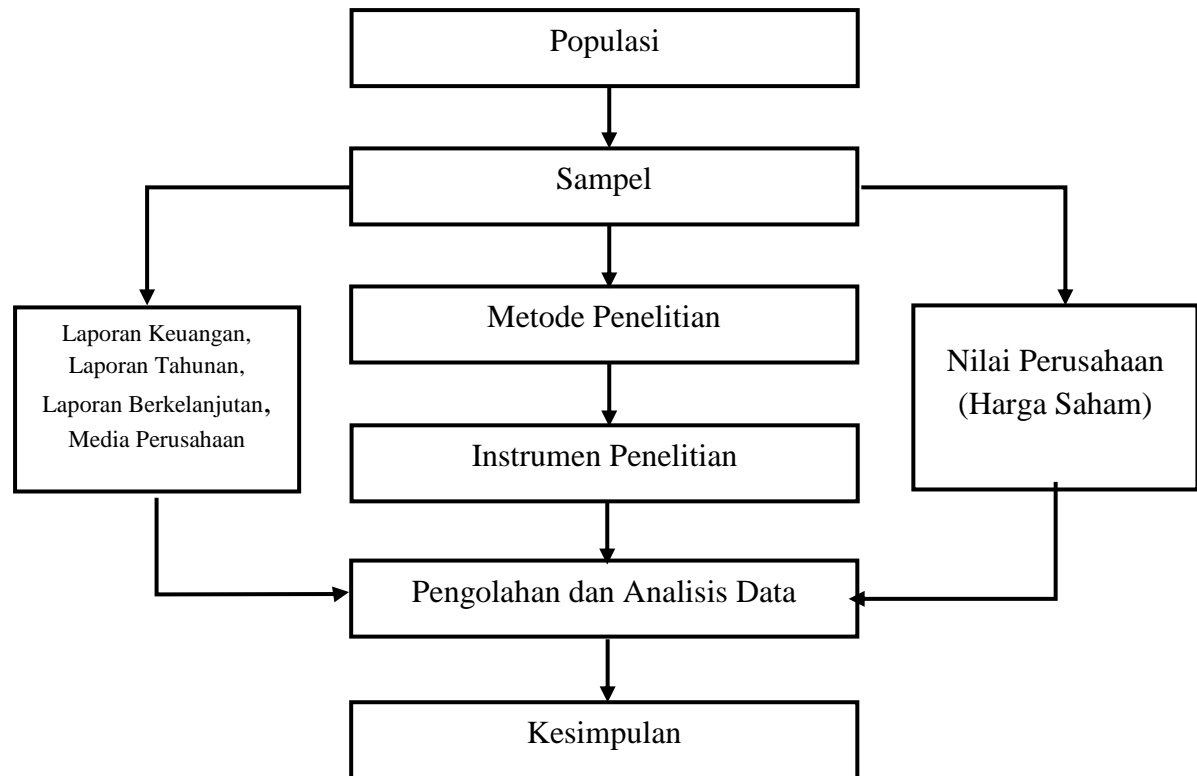
3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif (hubungan) jenis kausal (sebab akibat). Menurut Ghozali (2014), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Jenis hubungan kausal yaitu hubungan yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Pendekatan kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data berkaitan dengan pengaruh profitabilitas dan *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh *media exposure*.

Penelitian ini mengkaji kausalitas (hubungan sebab akibat) antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel pemoderasi yang dapat memoderasi pengaruh kedua variabel dalam penelitian. *Media exposure* diambil sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian ini guna melihat apakah pengungkapan di media perusahaan dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh profitabilitas dan *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.

Data dalam penelitian kuantitatif membutuhkan analisis agar dapat memenuhi dua keperluan pokok, yakni keperluan penyajian profil variabel penelitian individual dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan keperluan pengajuan hipotesis menggunakan analisis data statistik inferensial (Wahyudin, 2015, p. 137). Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*), laporan keuangan (*financial report*), dan laporan berkelanjutan (*sustainability report*) perusahaan LQ45 yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2020 yang didapat melalui laman www.idx.co.id atau website resmi perusahaan terkait. Periode 2018-2020 dipilih dengan alasan pada rentang tahun tersebut terjadi fluktuasi harga saham yang cukup signifikan akibat adanya terpaan pandemi Covid-19 (2019 dan 2020) dan 2018 diasumsikan sebagai tahun dalam kondisi stabil sehingga perusahaan berupaya memunculkan berbagai strategi untuk tetap menjaga stabilisasi nilai perusahaannya, termasuk didalamnya dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik para investor potensial (Hutauruk, 2021).

Berikut skema desain dalam penelitian ini:



Bagan 3. 1 Desain Penelitian

3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik yang tak terpisahkan dari seseorang, benda, ataupun subjek lain yang memiliki variasi atau perbedaan nilai antar subjek yang satu dengan yang lainnya (Nuryaman & Christina, 2015, p. 41). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016, p. 38), variabel adalah segala sesuatu yang diproses melalui informasi terkait dengan hal dalam penelitian dan ditujukan untuk memperoleh hasil dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi nilai perusahaan sebagai variabel dependen (terikat), profitabilitas dan *CSR disclosure* sebagai variabel independen (bebas), serta *media exposure* sebagai variabel pemoderasi.

3.2.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang memberikan reaksi (respons) saat dihubungkan dengan variabel independen (variabel bebas) atau dapat dikatakan variabel ini dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen yang dikaji dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Menurut Brealey, *et al* (2007, p. 46), nilai perusahaan terbentuk atas indikator-indikator pasar saham yang dipengaruhi oleh peluang investasi dan mampu melandasi persepsi investor terhadap sebuah perusahaan. Alat ukur yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan pada penelitian ini adalah *Price to Book Value* (PBV) karena nilai buku relatif stabil, dapat menutupi kelemahan *Price to Earning Ratio* (PER) saat terdapat perusahaan dengan kondisi pendapatan negatif dan tidak memungkinkan menggunakan PER sebagai alat ukur (Murhadi, 2009b, p. 148), dan mampu menggambarkan besarnya pasar dalam menghargai suatu perusahaan atas kepercayaan terhadap prospek perusahaan tersebut (Darmaji & Fakhruddin, 2001, p. 141). Semakin tinggi nilai PBV, maka semakin menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi *shareholder*. PBV diukur dengan rumus perhitungan adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$$

(Harmono, 2011, p. 114; Weston & Copeland, 1995)

Keterangan:

Market price per share yang digunakan adalah harga saham penutupan.

3.2.2.2 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi suatu perubahan pada variabel lainnya (variabel dependen) yang dapat diukur atau dimanipulasi oleh peneliti dan dapat memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel terikatnya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas (X1) dan *CSR Disclosure* (X2).

1) Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit atau laba melalui aktiva, modal, maupun penjualan sebagai sumber dana perusahaan sebagai bagian dari upaya peningkatan nilai para pemegang saham (*shareholders*). Pengukuran profitabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Return on Equity* (ROE) dengan alasan investor lebih mengamati rasio ini sebagai dasar keputusan investasi di suatu perusahaan. Menurut Hery (2015, p. 230) *Return on Equity* digunakan dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan untuk pemegang saham (*shareholder*) yang menjadi representasi kekayaan *shareholder* atau nilai perusahaan (*corporate value*). ROE dapat menyajikan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dihitung melalui laba bersih dan total ekuitas yang dimiliki perusahaan pada periode tertentu. Semakin besar ROE suatu perusahaan, maka semakin besar tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, semakin besar pula tingkat pengembalian (*return*) yang diharapkan oleh para pemegang saham (*shareholder*) sehingga pada akhirnya akan membuat nilai perusahaan menjadi lebih baik (Saidi, 2004). Rumus dalam menghitung ROE yakni sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

(Kasmir, 2004, p. 115; Wati, 2019, p. 27)

2) *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR Disclosure)*

Indeks Pengukuran atas *CSR Disclosure* pada suatu perusahaan mengacu pada 91 item pengungkapan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) yang diklasifikasi dalam 3 (tiga) kategori dengan (empat) sub kategori sebagai berikut:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*) yang terdiri dari 9 item
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*) yang terdiri dari 34 item
3. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*) meliputi:
 - a. Indikator Praktik Ketenagakerjaan yang Layak (*labor practices performance indicator*) yang terdiri dari 16 item.
 - b. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human right performance indicator*) yang terdiri dari 12 item.
 - c. Indikator Kinerja Sosial Kemasyarakatan (*social performance indicator*) yang terdiri dari 11 item.
 - d. Indikator Kinerja Tanggung Jawab atas Produk (*product responsibility performance indicator*) yang terdiri dari 9 item.

Alat yang digunakan untuk mengukur *CSR Disclosure* adalah melalui *CSR Disclosure* indeks yang sebelumnya dihitung dengan cara *scoring* atau pemberian skor pada setiap item informasi yang disajikan perusahaan melalui laporan tahunan dalam bentuk *sustainability report*. Metode *scoring* yang ditetapkan yakni jika item atas informasi berdasarkan standar GRI-G4 disajikan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaan, maka diberikan skor 1, namun jika sebaliknya dalam arti item atas informasi berdasarkan standar GRI tidak disajikan dalam laporan tahunan perusahaan, maka diberikan skor 0 (Nurlela & Islahuddin, 2008; Wati, 2019, p. 21). *Scoring* atas setiap item CSR dilakukan dengan cara menilai berurutan mulai dari indikator pertama terhadap masing-masing laporan tahunan atau keberlanjutan perusahaan sampai dengan tuntas pada seluruh periode penelitian, kemudian dilakukan cara serupa untuk indikator kedua sampai dengan indikator terakhir (indikator ke-91). Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisasi kesalahan penafsiran indikator pada tiap perusahaan yang memiliki skema pengungkapan yang berbeda-beda. Selain itu, minimalisasi kesalahan penafsiran *scoring* oleh peneliti juga akan dilakukan melalui *sampling* acak atas beberapa penilaian pengungkapan CSR oleh pihak ketiga yang independen untuk dilakukan perbandingan sebagai bentuk validasi kesesuaian dan kepercayaan penilaian CSR

Disclosure yang menjadi data dalam penelitian ini. Jumlah skor kemudian dihitung sebagai acuan untuk dimasukkan dalam rumus *CSR Disclosure* Indeks berikut:

$$CSRDIj = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

(Nurlela & Islahuddin, 2008; Wati, 2019, p. 21)

Keterangan :

CSRDIj: Index Pengungkapan CSR (*CSR Disclosure*) perusahaan j

$\sum X_{ij}$: Total skor item yang diungkapkan oleh perusahaan j

N_j : Total item atau jumlah kriteria *CSR Disclosure* perusahaan j, $n_j \leq 91$

3.2.2.3 Variabel Pemoderasi

Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *media exposure* (pengungkapan media). Pemilihan platform yang digunakan sebagai sumber pengambilan data *media exposure* pada penelitian ini diambil menggunakan kriteria yang didasarkan pada faktor-faktor gabungan yang diungkap dalam *Media Richness Theory* dan *Dragonfly Effect Model* dengan alasan pemilihan media pengungkapan dapat diukur menggunakan faktor-faktor yang memengaruhinya (Ardianto, 2004). Alasan lainnya yakni agar sumber data dapat menggambarkan pula efektifitas pemilihan *platform* yang digunakan perusahaan dalam pengungkapan media. Berikut adalah kriteria pemilihan media yang telah disesuaikan menjadi lebih rinci berlandaskan faktor-faktor dalam *Media Richness Theory* (MRT) dan *Dragonfly Effect Model* (DEM).

Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Media

Kriteria Pemilihan Media berdasarkan MRT dan DEM	Indikator Fitur
Frekuensi	<i>Viewers</i>
Atensi	<i>Followers, Subscribers</i>
Durasi	Waktu Postingan
Percakapan	<i>Comments, Reply</i>
Penyebaran	<i>Share, Hashtag, Mention</i>
Reaksi	<i>Like</i>

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih 4 (empat) *platform* sosial media dengan pertimbangan fitur memenuhi kriteria, marak digunakan atau dekat dengan masyarakat, dan digunakan sebagai sarana pengungkapan media oleh sebagian besar perusahaan yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 3. 2 Sosial Media yang Sesuai Kriteria

Kriteria	Indikator	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Frekuensi	<i>Viewers</i>	✓	✓	✓	✓
Atensi	<i>Followers, Subscribers</i>	✓	✓	✓	✓
Durasi	Waktu Postingan	✓	✓	✓	✓
Percakapan	<i>Comments, Reply</i>	✓	✓	✓	✓
Penyebaran	<i>Share, Hashtag, Mention, Retweet</i>	✓	✓	✓	✓
Reaksi	<i>Like</i>	✓	✓	✓	✓

Berkaitan dengan adanya upaya pengungkapan dan penyebaran informasi perusahaan melalui media atau laman resmi yang dibuat oleh perusahaan serta kesesuaian dengan faktor umum pada MRT (kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa, sumber personal, keragaman penerima, perekaman eksternal, memori terolahkan komputer, konkurensi) dan DEM (fokus, daya tarik, pemberdayaan, pengambilan keputusan), maka peneliti menambahkan *website* sebagai tambahan platform yang akan dikaji sehingga sumber data dalam mengukur variabel *media exposure* pada penelitian ini yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube*, dan *Website Perusahaan*.

Setelah mendapatkan data penggunaan media yang digunakan perusahaan, peneliti akan mengkaji pengungkapan informasi pada media-media tersebut yang kemudian disandingkan dengan adanya pengungkapan berkaitan dengan profitabilitas dan indeks GRI-G4 untuk CSR sebagai acuan *scoring*. Pemberian skor dihitung berdasarkan kuantitas seluruh konten yang diungkapkan pada media perusahaan, setiap konten yang berkaitan maupun yang tidak berkaitan dengan profitabilitas dan CSR sesuai indikator GRI-G4 sama-sama diberi skor 1 dan kemudian dihitung total konten yang berkaitan dengan objek penelitian dan total konten yang berkaitan dengan objek penelitian, lalu dijumlah secara keseluruhan sebagai dasar pengukuran (Mashuri & Husnah, 2020; Widiastuti *et al.*, 2018).

Pengukuran atas pengungkapan profitabilitas dan CSR di media perusahaan (*media exposure*) dalam penelitian ini menggunakan *Janis-Fadner Coefficient* dengan alasan alat ini mengukur pengungkapan media berdasarkan jumlah item atau konten yang diungkapkan apakah berkaitan atau tidak dengan objek yang diteliti (dalam penelitian ini profitabilitas dan CSR) pada media sosial atau

platform yang digunakan perusahaan. *Janis-Fadner Coefficient* dihitung dengan rumus berikut ini:

- a. Jika jumlah yang dipublikasikan berhubungan dengan objek penelitian (e) lebih besar dari jumlah yang dipublikasikan tetapi tidak berhubungan dengan objek penelitian (c).

$$\frac{e^2 - ec}{t^2} \text{ if } e > c$$

(Mashuri & Husnah, 2020; Solikhah & Mustika Winarsih, 2016; Widiastuti et al., 2018; Zhang, 2015)

- b. Jika jumlah yang dipublikasikan berhubungan dengan objek penelitian (e) sama dengan jumlah yang dipublikasikan tetapi tidak berhubungan dengan objek penelitian (c).

$$0 \text{ if } e = c$$

(Mashuri & Husnah, 2020; Solikhah & Mustika Winarsih, 2016; Widiastuti et al., 2018; Zhang, 2015)

- c. Jika jumlah yang dipublikasikan berhubungan dengan objek penelitian (e) lebih besar dari jumlah yang dipublikasikan tetapi tidak berhubungan dengan objek penelitian (c).

$$\frac{ec - c^2}{t^2} \text{ if } c > e$$

(Mashuri & Husnah, 2020; Solikhah & Mustika Winarsih, 2016; Widiastuti et al., 2018; Zhang, 2015)

3.2.2.4 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi atas uraian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran Variabel	Skala
Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Penilaian atau persepsi investor tentang baik buruknya kondisi perusahaan yang dicerminkan melalui harga pasar saham perusahaan bersangkutan.	$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$ - Market price per share (closing price) perusahaan LQ45 tahun 2018-2020 - Book value (total equity & total outstanding shares) perusahaan LQ45 tahun 2018-2020	Rasio
Variabel Independen: Profitabilitas	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (<i>profit</i>) melalui aset, modal, dan penjualan atas aktivitas operasional perusahaan.	$ROE = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$ - Earning After Tax (Laba bersih) perusahaan LQ45 tahun 2018-2020 - Total ekuitas perusahaan LQ45 tahun 2018-2020	Rasio
Variabel Independen: <i>Corporate</i>	Suatu konsep tanggung jawab bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab pada para pemangku	$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_{ij}}$ - Jumlah pengungkapan CSR pada annual/sustainability report	Rasio

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran Variabel	Skala
<i>Social Responsibility Disclosure (CSR Disclosure)</i>	kepentingan baik internal maupun eksternal yang pengungkapannya meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial.	perusahaan LQ45 tahun 2018-2020. - Total item CSR Index GRI-G4.	
Variabel Moderasi: <i>Media Exposure</i>	Aktivitas perusahaan memanfaatkan media atau publikasi media yang memberikan berdampak pada sosial, lingkungan, dan pandangan masyarakat terkait komitmen perusahaan, serta berdampak pula pada nilai dan reputasi perusahaan.	<p><i>Janis-Fadner Coefficient</i></p> $\frac{e^2 - ec}{t^2} \text{ if } e > c$ $0 \text{ if } e = c$ $\frac{ec - c^2}{t^2} \text{ if } c > e$ <p>- Jumlah konten/posting-an perusahaan LQ45 tahun 2018-2020 pada soial media <i>Instagram, Twitter, Facebook, Youtube</i>, dan laman resmi perusahaan.</p>	Rasio

3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *go public* yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) yang termasuk dalam indeks LQ45 periode 2018-2020 sebanyak 53 perusahaan. Alasan peneliti memilih perusahaan terindeks LQ45 sebagai subjek penelitian ini karena perusahaan LQ45 terdiri dari berbagai perusahaan dengan industri yang berbeda dan dapat berupa perusahaan finance dan non finance sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan komparasi terhadap penelitian yang beragam. Alasan lainnya yakni tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar perusahaan LQ45 yang tinggi dapat menggambarkan kondisi keuangan, prospek pertumbuhan, serta nilai perusahaan yang tinggi pula. Dalam bursa saham, kontribusi perusahaan LQ45 dalam menjaga kestabilan aset dan meningkatkan profitabilitas sangatlah dibutuhkan guna mempertahankan kepercayaan publik. Perusahaan terindeks LQ45 memiliki saham yang mudah diperjualbelikan dalam waktu singkat dan dipandang memiliki nilai perusahaan yang baik sehingga banyak memberi sinyal positif bagi investor. Tahun 2018-2020 dipilih sebagai periode penelitian karena pada rentang ini dapat memperlihatkan keterbaharuan informasi baik dari segi pelaporan maupun pengaruh perkembangan media berbasis teknologi (digital dan media sosial).

Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan jenis metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(2014), metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan mendapatkan sampel representatif yang sesuai. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dan hasil yang diperoleh setelah *purposive sampling* terhadap populasi penelitian pada perusahaan terdaftar di BEI yang terindeks LQ45 selama periode penelitian tahun 2018-2020:

Tabel 3. 4 Hasil Penyesuaian Populasi dengan Kriteria Sampling

Kriteria	Tidak Masuk	Jumlah
Jumlah Populasi		53
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terindeks LQ45 dan bertahan selama periode penelitian tahun 2018-2020.	13	40
Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan (<i>annual report</i>)/laporan keberlanjutan (<i>sustainability report</i>) dan laporan keuangan (<i>financial report</i>), dalam situs perusahaan dan/atau BEI selama periode penelitian tahun 2018-2020.	0	40
Perusahaan menyajikan laporan keuangan (<i>annual report</i>) dengan satuan mata uang rupiah selama periode penelitian tahun 2018-2020.	8	32
Perusahaan yang menyediakan data yang berkaitan dengan penelitian dan tersedia secara lengkap selama periode penelitian tahun 2018-2020.	0	32
Jumlah perusahaan masuk kriteria		32
Jumlah periode penelitian (2018-2020)	3	
Total Sampel Penelitian		96

Berdasarkan penyesuaian dengan kriteria, terdapat sebanyak 32 perusahaan yang memenuhi kriteria dengan rincian perusahaan yang tertera pada Lampiran I sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian ini. Seluruh perusahaan yang termasuk dalam kriteria, kemudian ditelusuri akun media sosial pada *platform Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, serta *Website* resmi perusahaan sebagai acuan *scoring* pengukuran *media exposure*. Rincian media sosial yang dimiliki perusahaan LQ45 periode 2018-2020 yang masuk dalam kriteria tertera pada Lampiran II sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian ini.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010, p. 106) data merupakan bahan mentah yang butuh diolah agar dapat memberikan suatu keterangan atau informasi yang dapat memperlihatkan fakta yang sesungguhnya dan sumber data adalah segala sesuatu yang menjelaskan sesuatu berupa data. Jenis data dibagi menjadi dua, meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara

langsung dari subjek penelitian, umumnya menggunakan alat berupa survei, wawancara, penyebaran angket, dan lainnya yang sejenis. Sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui aktivitas membaca, memahami, serta mempelajari pada buku-buku, dokumen perusahaan, maupun media internet dengan landasan literatur (Sugiyono, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berdasarkan dokumen atau dengan teknik dokumentasi. Dokumen adalah bagian sumber data yang memuat informasi tertulis berupa catatan, buku, jurnal, surat, laporan dan sejenisnya. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan tahunan (*annual report*), laporan keuangan (*financial report*), laporan berkelanjutan (*sustainability report*), dan konten media sosial perusahaan LQ45 yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2020 yang didapat melalui laman www.idx.co.id atau website resmi perusahaan terkait serta pengungkapan perusahaan melalui konten media sosial perusahaan.

3.3 Metode Analisis Data

Keadaan data yang digambarkan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan dua teknik analisis data, yaitu melalui statistika deskriptif dan inferensial. Analisis data adalah suatu tahap yang dilakukan setelah pengumpulan data, pengelompokan data, dan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan uji hipotesis yang diajukan. Akurasi dan validasi data sangatlah diperlukan pada tahap ini untuk menunjang keandalan hasil penelitian.

3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah bentuk analisis yang mendasar dan paling umum untuk dapat menggambarkan keadaan data dalam penelitian. Analisis statistika deskriptif dapat menjabarkan suatu gambaran atau mendeskripsikan data dilihat dari *mean*, maksimum, minimum, *sum*, standar deviasi, *range*, kurtosis, skewness, serta varians (Lidiyawati & Wulandari, 2015). Pengukuran atas analisis statistika deskriptif untuk variabel independen dan dependen pada penelitian ini adalah *mean*, maksimum, minimum, dan standar deviasi.

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam mendapatkan estimasi penilaian data yang bersifat BLUE (*best, linear, unbiased, and estimator*) pada suatu penelitian, maka salah satu pengujian

yang dapat dilakukan melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan suatu persyaratan statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis *ordinary least square*. Uji yang sering dan umum digunakan dalam asumsi ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi, dan uji linearitas. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian dengan tujuan penilaian atas sebaran data pada suatu kelompok data (variabel) dan menentukan data tersebut (nilai residual) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai residualnya terdistribusi normal. Pengamatan terhadap data normal akan menghasilkan nilai ekstrim rendah dan nilai ekstrim tinggi yang sedikit dengan mayoritas berkumpul ke tengah, begitu pula dengan mean, modus, dan mediannya yang relatif berdekatan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa pengujian, antara lain: uji *Chi Square*, uji normal P-Plot, *Skewness* dan *Kurtosis*, dan uji Kolmogorov- Smirnov.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov karena merupakan salah satu pengujian yang paling sederhana dan tidak terlalu banyak memunculkan perbedaan pendapat atau persepsi antara para ahli seperti pada pengujian normalitas lainnya yang menggunakan grafik. Menurut Ghozali (2014), nilai signifikansi yang ditunjukkan atas uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil distribusi normal adalah 0,05. Sementara, nilai signifikansi yang ditunjukkan atas uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil distribusi tidak normal adalah $< 0,05$. Beberapa alasan yang dapat menyebabkan distribusi data tidak normal, antara lain: nilai mendekati nol, kekurangan data diskriminasi, adanya data ekstrim, data diurutkan, dan adanya dua atau lebih proses sehingga saling tumpang tindih. Perlakuan terhadap data yang tidak terdistribusi normal ini dapat ditempuh melalui transformasi atau mengubah bentuk data, menghilangkan data ekstrim, menerima data sesuai dengan yang didapat (apa adanya), atau melakukan penambahan jumlah data.

3.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Model regresi dapat dikatakan baik bila tidak terindikasi adanya multi kolinearitas. Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua atau lebih variabel independen pada suatu model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau nyaris sempurna. Pengujian multikolonieritas ditujukan untuk menguji ada dan tidaknya masalah multikolinearitas pada model regresi yang diteliti. Menurut Ghazali (2014), Pendeteksian multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* atau VIF dan *tolerance*. Model regresi dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas ketika $VIF < 10$, dan dinyatakan terindikasi multikolinearitas ketika *tolerance value* $> 0,10$.

3.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada prinsipnya, uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui varians yang sama diantara anggota dalam sebuah grup data. Hasil uji dapat dikatakan heteroskedastisitas bila varians tidak sama, sementara bila hasil uji menunjukkan varians sama, maka dikatakan homokedastisitas. Menurut Ghazali (2018, p. 137) heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terbebas dari heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdeteksi gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas pun dapat diuji berdasarkan pola tertentu dalam *Scatter Plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas terjadi saat ada pola tertentu yang teratur dalam *scatter plot*, seperti pola gelombang, melebar, kemudian menyempit.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi bila diatas dan dibawah angka 0 (nol) terdapat titik-titik yang menyebar serta tidak ada pola yang jelas pada *scatter-plot*.

Alasan penggunaan uji Glejser dan gambaran dari uji *scatter plot* atas pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah nominal signifikansi tiap variabel terlihat jelas dari output olah data, grafik yang tersaji dapat dengan mudah dilihat dan dijelaskan, menampilkan data dengan titik sehingga mudah dalam pengecekan akurasi data, titik minimum hingga maksimum (*range data*) terlihat jelas, dan menampilkan hubungan (relasi) sisi positif dengan negatif.

3.3.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2014), pengujian autokorelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya variabel kesalahan atau pengganggu pada periode t dengan variabel kesalahan atau pengganggu pada periode sebelumnya. Munculnya autokorelasi disebabkan adanya observasi berurutan sepanjang waktu satu dengan lainnya sehingga data kesalahan atau pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dilihat melalui Durbin-Watson.

Adanya gejala autokorelasi akan menyebabkan tidak tergambaranya variansi populasi dalam regresi linier dari variasi sampel yang diuji. Durbin-Watson *Test* (DW Test) terlebih dahulu diukur dengan menghitung nilai Durbin-Watson (d) yang kemudian dibandingkan dengan batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) dengan dasar pengambilan keputusan autokorelasi pada suatu data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, p. 112):

1. Apabila hasil pengujian $0 < d < d_l$, maka mengindikasikan tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak.
2. Apabila hasil pengujian $d_l \leq d \leq d_u$, maka mengindikasikan tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan *no decision*.
3. Apabila hasil pengujian $4 - d_l < d < d_u$, maka mengindikasikan tidak ada autokorelasi negatif dengan keputusan ditolak.
4. Apabila hasil pengujian $4 - d_u < d < d_l$, maka mengindikasikan tidak ada autokorelasi negatif dengan keputusan *no decision*.
5. Apabila hasil pengujian $d_u < d < 4 - d_u$, maka mengindikasikan tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak.

Gujarati (2003) mengungkapkan alternatif yang dapat dilakukan ketika terjadi kondisi gejala autokorelasi yakni menggunakan metode Cochrane-Orcutt dengan meminimumkan varian dari persamaan regresi dan melakukan transformasi pada persamaan tersebut.

3.3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan bagian pengujian untuk menentukan hubungan linier antar variabel-variabel independen (variabel bebas)

dengan simbol x dengan variabel dependen (variabel terikat) dengan simbol y .
Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2017, p. 275)

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Profitabilitas

X_2 = *CSR Disclosure*

e = Tingkat error atau kesalahan dalam uji hipotesis

3.3.3.2 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel moderasi pada suatu model regresi dapat dilakukan pengujian menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu uji selisih mutlak, uji residual, dan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Alat yang dipilih peneliti untuk digunakan dalam pengujian moderasi pada penelitian ini adalah uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) karena MRA merupakan alat ukur khusus regresi linear berganda yang dalam persamaannya mengandung interaksi yang dirumuskan dengan perkalian dua atau lebih variabel independen (Liana, 2009). Pendekatan analisis yang digunakan MRA adalah dengan mempertahankan integritas sampel sebagai dasar kontrol terhadap variabel moderator (Ghozali, 2014). Persamaan analisis regresi moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 Z + \beta_4 X_2 Z + e$$

(Ghozali, 2014; Liana, 2009)

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Profitabilitas

X_2 = *CSR Disclosure*

Z = *Media Exposure*

e = Tingkat error atau kesalahan dalam uji hipotesis

3.3.3.3 Uji Statistik T (Pengujian Secara Parsial)

Menurut Sudijono (2010), uji t atau *t test* adalah salah satu alat pengujian statistik untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa di antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama tidak akan terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian ini dikenal pula dengan istilah uji parsial atau pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan lain daripada uji t ini untuk dapat mengetahui tingkat signifikansi koefisien regresi. Signifikansi koefisien regresi mencerminkan seberapa jauh variabel independen memengaruhi atau menerangkan variabel dependen secara individual (parsial). Berikut langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian ini:

1. Penentuan H_0 dan H_a
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen))
 - $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen))
2. Penentuan *Level of Significance*
Level of Significance yang digunakan umumnya sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$
3. Penentuan nilai t (t hitung)
Penentuan nilai t dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.
4. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan H_0
 - Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
 - Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.3.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen yang menggambarkan variabel dependennya atau dengan kata lain melihat kontribusi atau seberapa jauh variabel bebas menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan melalui nilai *R Square* (R^2) dengan ketentuan jika nilai R^2 mendekati nol menggambarkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin melemah, sementara jika nilai R^2 mendekati 1

(satu), maka variabel bebas memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2014).

3.4 Perumusan Hipotesis

Pengujian berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis Pertama

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2. Rumusan Hipotesis Kedua

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.

3. Rumusan Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta_3 = 0$, *Media Exposure* tidak memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$, *Media Exposure* dapat memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4. Rumusan Hipotesis Keempat

$H_0: \beta_4 = 0$, *Media Exposure* tidak memoderasi pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.

$H_a: \beta_4 \neq 0$, *Media Exposure* dapat memoderasi pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.