

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654  
J. Madani., Vol. 8, No. 2, September 2025 (89 - 99)  
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi  
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)  
<https://doi.org/10.33753/madani.v8i2.432>



## **Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau, Inovasi Hijau, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan**

**Shindy Rismala**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti  
023002304539@std.trisakti.ac.id

**Christina Dwi Astuti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti  
cdwi\_astuti@trisakti.ac.id (correspondence)

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, dengan mempertimbangkan leverage dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan 40 perusahaan energi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak EViews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan inovasi lingkungan mampu meningkatkan persepsi investor serta nilai perusahaan secara keseluruhan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memperkuat strategi keberlanjutan, serta bagi investor dalam mempertimbangkan aspek lingkungan dan inovasi sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.*

**Kata Kunci :** Nilai Perusahaan, Keunggulan Hijau, Inovasi, Pertumbuhan Penjualan

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of green competitive advantage, green innovation, and sales growth on firm value, while considering leverage and firm size as control variables in energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2021–2023 period. This research employs a quantitative approach using secondary data obtained from the annual reports of 40 energy companies. The sampling technique used is purposive sampling, and the data were analyzed using panel data regression with the aid of EViews software. The results show that green competitive advantage, green innovation, and sales growth have a positive and significant effect on firm value. These findings indicate that sustainability-oriented and environmentally innovative business strategies can enhance investor perceptions and increase overall firm value. This study is expected to serve as a reference for companies in strengthening their sustainability strategies and for investors in considering environmental and innovation aspects as a basis for investment decision-making.*

**Keywords :** Firm Value, Green Advantage, Innovation, Sales Growth

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mempercepat arus pertukaran informasi antarnegara, sehingga konektivitas ekonomi dan investasi lintas wilayah menjadi semakin terbuka. Salah satu implikasi dari kondisi ini adalah meningkatnya kesadaran dan perhatian global terhadap isu keberlanjutan lingkungan (*environmental sustainability*). Kesadaran tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga dunia usaha, termasuk perusahaan-perusahaan di sektor energi yang berperan besar dalam emisi karbon dan konsumsi sumber daya alam. Dalam konteks ini, paradigma bisnis global telah bergeser dari sekadar mengejar keuntungan finansial menuju pencapaian *triple bottom line*, yaitu keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan kini juga diukur dari sejauh mana komitmennya terhadap praktik bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Penilaian terhadap nilai perusahaan mencerminkan persepsi dan tingkat kepercayaan investor terhadap kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya secara efisien dan berorientasi masa depan. Nilai ini umumnya

terrefleksi melalui harga saham, yang menjadi indikator pasar atas prospek pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dalam konteks sektor energi, nilai perusahaan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode 2021 hingga 2023. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI), indeks sektor energi mengalami penurunan sebesar 6,47 % (*year-to-date*) pada akhir kuartal pertama tahun 2021, kemudian melonjak hampir 78 % pada tahun 2022, sebelum kembali menurun sekitar 10,02 % pada tahun 2023.

Salah satu perusahaan yang mencerminkan dinamika tersebut adalah PT Bayan Resources Tbk (BYAN). Berdasarkan data *TradingView* dan *Digrin* (2024), harga saham BYAN sempat mengalami fluktuasi dari kisaran Rp18.500 per saham pada awal 2023 menjadi sekitar Rp19.700 per saham pada akhir tahun yang sama, setelah sebelumnya mencatat pertumbuhan ekstrem pada tahun 2022. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor energi sangat rentan terhadap ketidakpastian global seperti fluktuasi harga minyak, transisi energi dunia, serta perubahan kebijakan iklim internasional. Berikut grafik pergerakan harga saham BYAN dari tahun 2021 hingga 2023.



Gambar 1. Harga saham BYAN 2021–2023.

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa harga saham BYAN mengalami peningkatan tajam pada pertengahan 2022, sebelum akhirnya mengalami koreksi pada 2023. Fenomena ini menggambarkan bahwa persepsi investor terhadap prospek keberlanjutan dan kinerja keuangan perusahaan berperan besar terhadap nilai pasar. Dengan demikian, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana faktor seperti keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan dapat memengaruhi nilai perusahaan dalam industri energi di Indonesia

Secara historis, penurunan harga saham di sektor energi juga dipengaruhi oleh Pandemi COVID- 19, yang mengakibatkan terganggunya aktivitas industri dan transportasi secara global. Menurunnya permintaan terhadap minyak dan batu bara menyebabkan harga energi menjadi tidak stabil, pendapatan perusahaan energi tertekan, dan pada akhirnya menurunkan nilai perusahaan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa faktor eksternal global dapat secara langsung memengaruhi persepsi investor terhadap nilai dan keberlanjutan perusahaan, khususnya pada sektor energi yang memiliki karakteristik sensitif terhadap perubahan ekonomi makro.

Ketergantungan Indonesia terhadap energi fosil, terutama batu bara, masih menjadi tantangan utama dalam upaya transisi menuju energi bersih (*clean energy*). Berdasarkan laporan Kannan (2024), pada tahun 2023 penggunaan batu bara masih mendominasi sekitar 61 % dari total kapasitas pembangkit listrik nasional, sementara kontribusi energi baru dan terbarukan seperti panas bumi, tenaga air, dan tenaga surya hanya mencapai 13 %. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa proses dekarbonisasi di Indonesia masih belum optimal, meskipun pemerintah telah menargetkan peningkatan porsi energi terbarukan hingga 23 % pada tahun 2025 melalui Kebijakan Energi Nasional (KEN). Ketergantungan yang tinggi terhadap energi fosil tidak hanya memperburuk dampak lingkungan, tetapi juga menimbulkan risiko terhadap kepercayaan investor dan stabilitas nilai perusahaan.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa strategi bisnis berorientasi lingkungan merupakan kunci

dalam menjaga nilai dan daya saing perusahaan di sektor energi. Oleh karena itu, penerapan keunggulan kompetitif hijau (*green competitive advantage*) dan inovasi hijau (*green innovation*) menjadi aspek strategis yang harus diintegrasikan dalam manajemen perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan emisi, serta memperkuat citra korporasi di mata investor.

Selain itu, faktor pertumbuhan penjualan (*sales growth*) juga berperan penting dalam mencerminkan kinerja keuangan dan prospek masa depan perusahaan. Dengan demikian, analisis mengenai pengaruh keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan menjadi penting untuk dipelajari, terutama dalam konteks sektor energi yang sedang berada pada fase transformasi menuju ekonomi rendah karbon.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung strategi keberlanjutan perusahaan adalah penerapan keunggulan kompetitif hijau (*green competitive advantage*), yakni strategi bersaing yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan proses bisnis berbasis lingkungan. Pendekatan ini melibatkan berbagai inisiatif seperti peningkatan efisiensi energi, pengurangan emisi gas rumah kaca, penerapan teknologi bersih, serta pengelolaan limbah secara berkelanjutan. Penelitian oleh Imam et al. (2024), menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi keunggulan kompetitif hijau cenderung mengalami peningkatan nilai perusahaan, karena dipersepsikan sebagai entitas yang bertanggung jawab, transparan, dan memiliki prospek jangka panjang yang lebih baik di mata investor.

Selain itu, implementasi strategi hijau juga dapat memperkuat reputasi korporasi, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan diferensiasi produk yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing yang masih bergantung pada praktik konvensional. Dengan demikian, strategi hijau bukan hanya pilihan etis, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era transisi energi global.

Faktor penting yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis adalah inovasi hijau, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk, proses, maupun teknologi yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Inovasi hijau mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang efisien dan bertanggung jawab secara ekologis. Melalui penerapan inovasi ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya produksi jangka panjang, mematuhi regulasi lingkungan, serta memperkuat reputasi dan citra positif di mata investor maupun masyarakat.

Selain itu, inovasi hijau juga berperan dalam mendorong terciptanya nilai tambah yang berkelanjutan melalui diferensiasi produk ramah lingkungan yang memiliki daya saing tinggi di pasar global. Penelitian oleh Imam et al. (2024), menunjukkan bahwa penerapan inovasi hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan, terutama apabila didukung oleh sistem pelaporan keberlanjutan yang akurat, transparan, dan akuntabel. Dengan demikian, inovasi hijau tidak hanya berfungsi sebagai strategi lingkungan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat daya saing dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Faktor tambahan yang juga penting ialah pertumbuhan penjualan, yang mencerminkan peningkatan kinerja penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini dapat mendeskripsikan efektivitas strategi bisnis, termasuk yang berkaitan dengan keberlanjutan. Apabila pertumbuhan ini tinggi, maka masyarakat dan pasar menilai bila strategi yang diterapkan perusahaan mendapat respons positif. Fajriah et al. (2022), menemukan bila pertumbuhan penjualan punya pengaruh positif pada nilai perusahaan sebab mendeskripsikan daya saing dan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Dua faktor tambahan yang dipakai sebagai variabel kontrol ialah *leverage* dan ukuran perusahaan. *Leverage* menggambarkan rasio utang pada modal perusahaan dan dapat mencerminkan risiko keuangan. Liviani & Rachman (2021), menjelaskan bila *leverage* punya pengaruh

negatif pada nilai perusahaan, sebab tingkat utang yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan investor. Sebaliknya, ukuran perusahaan mencerminkan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki dalam menghadapi tantangan bisnis. Setiawan et al. (2021), mempunyai makna bila perusahaan berukuran besar kerap dinilai lebih stabil dan mampu berinovasi sehingga cenderung mempunyai nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Ketertarikan peneliti untuk mengkaji topik ini dari fenomena transisi energi global yang menuntut perusahaan di sektor energi untuk beradaptasi melalui penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan. Isu mengenai keunggulan kompetitif hijau dan inovasi hijau menjadi semakin relevan, mengingat meningkatnya tekanan dari pemerintah, investor, dan masyarakat terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Kondisi tersebut mendorong perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi hijau dapat memengaruhi nilai perusahaan, khususnya pada sektor energi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap emisi karbon nasional. Selain itu, adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh faktor-faktor lingkungan terhadap kinerja keuangan menjadi dasar penting bagi peneliti untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif.

Meskipun merujuk pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah pembaruan. Fokus penelitian diarahkan pada periode 2021–2023 dengan menggunakan sampel perusahaan sektor energi yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu lingkungan. Penelitian ini juga mengintegrasikan *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol secara simultan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai determinan nilai perusahaan di sektor energi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, dengan mempertimbangkan *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023.

## METODE

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Metode kuantitatif diterapkan untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun data yang dimanfaatkan pada penelitian ini tergolong data sekunder di mana bersumber dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021 hingga 2023. Data berasal dari situs resmi BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan situs resmi setiap perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perusahaan yang termasuk dalam sektor energi dan tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria penentuan sampel meliputi:

Perusahaan sektor energi yang aktif tercatat di BEI selama periode 2021–2023.

1. Perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) selama tiga tahun berturut-turut.
2. Perusahaan yang secara konsisten mempublikasikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) pada periode yang sama.

Berdasarkan ketiga kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 40 perusahaan sektor energi ( $n = 40$ ) yang memenuhi syarat dan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Studi ini merujuk pada nilai perusahaan, yang merepresentasikan pandangan pasar pada performa serta potensi masa depan entitas tersebut. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai perusahaan dilaksanakan melalui rasio *Tobin's Q*, sebagaimana diterapkan pada studi-studi sebelumnya (Ana et al., 2021) :

$$NP = \frac{MVE + \text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

Variabel independen terdiri dari:

- Keunggulan kompetitif hijau yakni ketika suatu perusahaan memilih strategi bersaing yang berfokus pada pengelolaan lingkungan dan inovasi ramah lingkungan, dan sulit ditiru oleh pesaing. Pengukuran dilaksanakan dengan mengkaji pengungkapan delapan indikator berdasarkan , sebagaimana diterapkan oleh Imam et al. (2024). Setiap item diberi nilai 1 apabila informasi tersebut disajikan, dan nilai 0 apabila tidak dicantumkan.

$KKH = \frac{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}$

- Inovasi hijau mengacu pada upaya perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan melalui teknologi atau desain produk. Indikator pengukuran mengacu pada enam poin dari (Muisyo et al., 2021), dan digunakan juga oleh Imam et al. (2024), Setiap item diberi nilai 1 apabila informasi tersebut disajikan, dan nilai 0 apabila tidak dicantumkan.

$IH = \frac{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}$

- Pertumbuhan penjualan menggambarkan kenaikan atau penurunan angka penjualan perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Dihitung memakai rumus dari Harahap dalam (Fajriah et al., 2022):

$$SG = \frac{St - St_{-1}}{St_{-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

SG = Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)

St = Penjualan pada tahun ke t

St-1 = Penjualan pada periode sebelumnya

Variabel kontrol pada studi ini:

- *Leverage* menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan pembiayaan melalui utang daripada dengan ekuitas yang dimiliki. Dihitung memakai rumus menurut (Liviani & Rachman, 2021) :



$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Keterangan:

DER (*Debt to Equity Ratio*) = Rasio utang terhadap ekuitas

Total *Debt* = Jumlah total kewajiban (utang jangka pendek dan jangka panjang)

Total *Equity* = Total modal yang dimiliki perusahaan

Ukuran perusahaan yakni cara untuk melihat apakah perusahaan itu besar atau kecil, sesuai beberapa faktor seperti total aset, nilai saham, penjualan rata-rata, dan jumlah penjualan. Berikut rumus untuk mengukur ukuran perusahaan menurut (Setiawan et al., 2021) :

$$SIZE = \ln (\text{Total Asset})$$

Keterangan:

SIZE = Ukuran perusahaan (Firm Size)

Total Asset = Jumlah total aset yang dimiliki perusahaan

Ln = Logaritma Natural

Model analisis studi ini menerapkan regresi panel sebagai metode analisis, yang memadukan data *time series* dan *cross-section*. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis hubungan antar

variabel secara lebih menyeluruh selama periode pengamatan tertentu. Semua data diolah memakai software *EViews* 12. Bentuk model persamaan yang dipakai dalam analisis disusun sebagai berikut:

$$TOBIN'S Q = \alpha + \beta_1 KKH + \beta_2 IH + \beta_3 PP + \beta_4 DER + \beta_5 SIZE + \varepsilon$$

Keterangan:

TOBIN'S Q = Nilai perusahaan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

KKH = Keunggulan Kompetitif Hijau (Green Competitive Advantage)

IH = Inovasi Hijau (Green Innovation)

PP = Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth)

DER = Leverage (Debt to Equity Ratio)

SIZE = Ukuran perusahaan (Firm Size)

$\varepsilon$  = Error term (faktor pengganggu)

## HASIL

### Statistik deskriptif

Penelitian ini melibatkan 40 perusahaan yang bergerak di sektor energi sebagai unit sampel, dengan cakupan waktu pengamatan selama tiga tahun, yakni dari 2021 hingga 2023. Oleh sebab itu, jumlah kesemuaan observasi dalam studi ini mencapai 120 data. Tabel 1. menyajikan hasil dari statistik deskriptif pada setiap variabel yang dianalisis dalam kajian ini.

**Tabel 1.** Statistik deskriptif

	NP	KKH	IH	PP	DER	SIZE
Minimum	0.260000	3.000000	1.000000	-0.511500	0.050000	26.90000
Maximum	8.080000	8.000000	5.000000	13.59240	10.79000	32.76000
Mean	1.257917	5.616667	3.000000	0.445917	1.487083	29.74492
STD	0.892067	1.175258	1.296407	1.311816	1.889718	1.524393

**Sumber:** Hasil output *Eviews* 12 (2025).

Berdasarkan tabel 1 analisis deskriptif, rata-rata nilai perusahaan (NP) senilai 1.257917 mempunyai makna bila sebagian besar perusahaan energi dalam sampel mempunyai nilai pasar yang lebih tinggi daripada nilai bukunya. Hal ini menandakan bila investor mempunyai pandangan positif pada kinerja dan masa depan perusahaan-perusahaan tersebut. Selanjutnya, nilai rata-rata keunggulan kompetitif hijau (KKH) senilai 5.616667 mempunyai makna bila perusahaan cukup aktif dalam menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada lingkungan. Ini mencerminkan bila banyak perusahaan mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas usahanya, misalnya melalui efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan teknologi ramah lingkungan untuk memperkuat posisi bersaing mereka.

Pada variabel inovasi hijau (IH), didapatkan nilai rata-rata senilai 3.000000, yang mengindikasikan bila tingkat inovasi ramah lingkungan di sektor energi berada pada kategori sedang. Artinya, sebagian perusahaan telah mulai menerapkan inovasi yang mendukung keberlanjutan, namun upayanya masih belum maksimal. Sementara itu, rata-rata Pertumbuhan Penjualan (PP) senilai 0.445917 mendeskripsikan adanya peningkatan penjualan yang positif setiap tahunnya selama periode penelitian. Hal ini menandakan bila permintaan pada produk dan layanan dari perusahaan sektor energi tetap stabil. Untuk variabel *leverage* (DER), rata-rata senilai 1.487083 mempunyai makna bila sebagian besar perusahaan masih mengandalkan pembiayaan dari utang. Meskipun demikian, penggunaan utang ini masih dalam batas wajar, sehingga perusahaan tetap mampu mengelola kewajiban finansialnya dengan baik tanpa membebani struktur modal secara berlebihan. Rata rata Ukuran Perusahaan (SIZE) senilai 1.524393 memperlihatkan bila sebagian perusahaan dalam sampel tergolong perusahaan besar, yang tercermin dari besarnya total aset yang mereka miliki. Uji pemilihan model

Penerapan analisis regresi panel menuntut pemilihan tipe model tertentu, yang terdiri dari *Fixed Effect Model* (FEM), *Random Effect Model*

(REM), atau *Common Effect Model* (CEM).

Uji *chow*

**Tabel 2.** Uji *Chow*

Effects Test	Statistic	Prob	Keputusan
Cross-section Chi Square	85.556640	0.0000	Fixed Effect Model

**Sumber:** Hasil output *Eviews* 12 (2025).

Berdasarkan tabel 2, hasil dari uji *chow* memperlihatkan bila nilai *prob* dari *cross-section Chi-square* senilai  $0.0000 < 0.05$  maka  $H_A$  diterima. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bila model yang paling sesuai ialah FEM (*Fixed Effect Model*), dan selanjutnya dijalankannya pengujian lanjutan memakai uji *hausman*.

Uji *hausman*

**Tabel 3.** Uji *hausman*

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Prob	Keputusan
Cross-section random	9.348459	0.0959	Random Effect Model

**Sumber:** Hasil output *Eviews* 12 (2025).

Berdasarkan tabel 3, output pengujian *hausman* mendeskripsikan besarnya nilai *prob* dari *cross-section random* senilai  $0.0959 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian, model yang dianggap paling tepat untuk dipakai ialah REM (*Random Effect Model*), dan selanjutnya diperlukan pengujian tambahan melalui *lagrange multiplier*.

Uji *lagrange multiplier*

**Tabel 4.** Uji *lagrange multiplier*

Cross-section	Prob	Keputusan
Breusch-Pagan	4.248931 (0.0393)	Random Effect Model

**Sumber:** Hasil output *Eviews* 12 (2025).

Berdasarkan tabel 4, *output* pengujian LM mendeskripsikan besarnya nilai *prob* dari *breusch pagan*  $0.0393 < 0.05$  maka  $H_A$  diterima. Disimpulkan model yang terpilih ialah REM (*Random Effect Model*). Sebab model yang terpilih *random effect* maka tidak perlu dilaksanakan uji asumsi klasik.

Uji hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis melalui tiga jenis uji, yakni uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t.

sebesar 0,974479 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, peningkatan penerapan strategi hijau dalam operasional perusahaan terbukti mampu meningkatkan persepsi investor terhadap keberlanjutan dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Variabel inovasi hijau (IH) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,068425

**Tabel 5.** Uji hipotesis

Variabel	Prediksi Arah	Beta	Prob	Keputusan
C		-3.908.815	0.0000	
KKH	Positif	0.974479	0.0000	$H_1$ Diterima
IH	Positif	0.068425	0.0002	$H_2$ Diterima
PP	Positif	0.057222	0.0141	$H_3$ Diterima
DER	Positif	-0.014719	0.0092	
SIZE		0.000608	0.4130	
Adjusted R-squared				0.282503
F-statistic				10.37086
Prob(F-statistic)				0.000000

**Sumber:** Hasil output *Eviews 12* (2025).

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* senilai 0.282503 atau 28,25 % variasi Nilai Perusahaan diuraikan melalui variabel independen dalam rancangan penelitian ini, sedangkan bagian lainnya senilai 71,75 % berasal dari komponen di luar variabel yang dianalisis pada model.

Nilai *prob (F-statistic)* senilai  $0.000 < 0.05$  mengindikasikan bila secara simultan semua variabel independen yang dipakai pada model punya pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Hal ini mempunyai makna bila model regresi yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan untuk mendeskripsikan keterkaitan antar variabel pada penelitian ini.

Secara parsial, hasil uji *t* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Variabel keunggulan kompetitif hijau (KKH) memiliki koefisien regresi positif

dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula peningkatan nilai perusahaan karena dianggap memiliki prospek keberlanjutan yang baik serta kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Selanjutnya, variabel Pertumbuhan Penjualan (PP) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,057222 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil ini menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Peningkatan volume penjualan menunjukkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji *t* tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis



pertama (H1), kedua (H2), dan ketiga (H3) seluruhnya diterima, karena masing-masing variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023.

## PEMBAHASAN

Pengaruh keunggulan kompetitif hijau berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Sesuai *output* pengujian, terlihat bila keunggulan kompetitif hijau punya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Implikasinya, perusahaan yang lebih kompetitif dalam aspek ramah lingkungan cenderung mempunyai nilai yang lebih besar di mata investor. Faktor yang melatarbelakanginya ialah citra positif perusahaan di mata publik dan efisiensi operasional, seperti penghematan energi dan pengurangan limbah.

Secara teoritis, temuan ini didukung oleh *Resource-Based View* Barney (1991), yang menyebutkan bila keunggulan berbasis sumber daya yang bernilai, langka, serta sulit ditiru mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan ini memperkuat kepercayaan investor dan berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Penemuan ini memperkuat output riset yang sebelumnya dikemukakan oleh Imam et al., (2024), yang menjelaskan bila keunggulan kompetitif hijau punya pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan hasil sebelumnya Suryati & Murwaningsari (2022), Ana et al (2021), Rohendi et al. (2024), Susila et al. (2023), dan (Andes et al., 2020) juga menemukan bila keunggulan kompetitif punya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh inovasi hijau berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Sesuai *output* pengujian, terlihat bila inovasi hijau punya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memakai teknologi atau proses ramah lingkungan cenderung lebih efisien dalam penggunaan energi, air, dan bahan baku serta mengurangi limbah. Citra perusahaan sebagai entitas yang ramah lingkungan turut mendorong persepsi positif investor, yang

berimplikasi pada kenaikan nilai perusahaan

Dalam konteks teori *signaling*, inovasi hijau berfungsi sebagai sinyal bila perusahaan mempunyai komitmen pada keberlanjutan dan manajemen jangka panjang. Sinyal ini menumbuhkan kepercayaan pasar dan memperkuat persepsi positif pada nilai perusahaan.

Penemuan ini memperkuat output riset yang sebelumnya dikemukakan oleh Imam et al., (2024), Yan & Zhang (2021), dan (Yuniarti & Soewarno, 2022), yang setiap menemukan bila Inovasi Hijau punya pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian (Dai & Xue, 2022), Liu (2024), dan Wilitama & Viverita (2024), juga memberi hasil sejalan bila inovasi hijau punya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Sesuai *output* pengujian, dapat diketahui bila pertumbuhan penjualan punya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu mencerminkan daya saing perusahaan dan keberhasilan dalam pemasaran serta operasional. Pertumbuhan ini memberi sinyal positif bila perusahaan berkembang secara stabil.

Dalam kerangka *signaling theory*, pertumbuhan penjualan menjadi indikator bila pengelolaan perusahaan berjalan optimal dan mendukung potensi keuntungan di masa depan. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya kepercayaan dari pihak investor dan berdampak langsung pada naiknya permintaan saham perusahaan, yang kemudian mendorong nilai perusahaan.

Penemuan ini memperkuat output riset yang sebelumnya dikemukakan oleh Fajriah et al. (2022), (Abidin et al., 2021), Talwar (2020), dan Liviani & Rachman (2021), yang menjelaskan bila pertumbuhan penjualan punya pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

## SIMPULAN

Keunggulan kompetitif hijau, inovasi hijau, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021–2023. Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif dari penerapan strategi berkelanjutan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya implementasi prinsip-prinsip keberlanjutan, khususnya melalui strategi bisnis berbasis lingkungan, sebagai faktor yang mampu meningkatkan kinerja finansial dan memperkuat citra perusahaan di mata investor.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketersediaan data laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang tidak sepenuhnya dipublikasikan oleh seluruh perusahaan sektor energi, sehingga jumlah sampel yang digunakan menjadi terbatas. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai hubungan antara strategi bisnis berkelanjutan dan nilai perusahaan, khususnya dalam konteks sektor energi di Indonesia. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk terus mengintegrasikan aspek lingkungan dalam setiap strategi dan kebijakan bisnis guna meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan. Selain itu, investor diharapkan mempertimbangkan faktor keberlanjutan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan investasi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model pengujian diperluas dengan memasukkan variabel lain yang relevan seperti emisi karbon, *corporate social responsibility* (CSR), dan *eco-efficiency*, serta memperluas objek kajian ke sektor lain seperti *Basic Materials*, *Industrials*, dan *Consumer Non-Cyclicals* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dilaksanakan dan dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dana dari lembaga manapun. Penulis ingin mengucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan, sehingga artikel ini

berhasil dipublikasikan di jurnal terakreditasi Sinta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Putra, R. R., & Prabantarikso, M. (2021). Effect of capital structures on firm value with sales growth and return on sales as control variables in consumer goods companies. *Binus Business Review*, 12(3), 225–230.
- Ana, S. R., Sulistiyo, A. B., & Prasetyo, W. (2021). The effect of intellectual capital and good corporate governance on company value mediated by competitive advantage. *Journal of Accounting and Investment*, 276–295.
- Andes, S. L., Nuzula, N. F., & Worokinasih, S. (2020). Competitive advantage as mediating factor for creating firm value: A literature review. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 27(1), 5.
- Dai, D., & Xue, Y. (2022). The impact of green innovation on a firm's value from the perspective of enterprise life cycles. *Sustainability*, 14(3), 1226.
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>.
- Imam, I. N., Nindito, M., & Gurendrawati, E. (2024). Pengaruh Green Competitive Advantage, Green Innovation dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 19(1), 1–17.
- Kannan, D. (2024). *Indonesia's renewables target likely to be revised lower amid slow additions: Ember*. S&P Global. <https://www.spglobal.com/commodity-insights/en/news-research/latest-news/coal/081424-indonesias-renewables-target-likely-to-be-revised-lower-amid-slow-additions-ember>.
- Liu, L. (2024). Green innovation, firm performance, and risk mitigation: evidence from the USA. *Environment, Development and Sustainability*, 26(9), 24009–24030.
- Liviani, R., & Rachman, Y. T. (2021). The influence

- of leverage, sales growth, and dividend policy on company value. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 3(2), 165–178.
- Muisyo, P. K., Qin, S., & Ho, T. H. (2021). The role of green HRM in driving a firm's green competitive advantage: the mediating role of green organizational identity. *SN Business & Economics*, 1(11), 153.
- Rohendi, H., Ghozali, I., & Ratmono, D. (2024). Environmental, social, and governance (ESG) disclosure and firm value: the role of competitive advantage as a mediator. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2297446.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Setiawan, M. R., Susanti, N., & Nugraha, N. M. (2021). Pengaruh struktur modal, perputaran modal kerja, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 5(1), 208–218.
- Suryati, S., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Green Competitive Advantage Dan Pelaporan Terintegrasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 193–208.
- Susila, G. P. A. J., Purbawangsa, I. B. A., Rahyuda, H., & Artini, L. G. S. (2023). Competitive advantage and intellectual capital as mediators of the influence of corporate governance on firm value. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 8(1), 206–224.
- Talwar, S. (2020). Dynamics of Firm Value, Financial Performance, Leverage, and Governance: A Panel Data Analysis of Listed Indian Firms. *International Journal of Business and Economics*, 19(2), 131–149.
- Wilutama, N. A., & Viverita, V. (2024). The Effect of Green Innovation on Firm Value at Different Life Cycle: The Role of Sustainable Growth and Debt Financing Cost. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 11(2), 320–333.
- Yan, X., & Zhang, Y. (2021). The effects of green innovation and environmental management on the environmental performance and value of a firm: an empirical study of energy- intensive listed companies in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(27), 35870–35879. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12761-9>.
- Yuniarti, R., & Soewarno, N. (2022). *Green Innovation On Firm Value With Financial Performance As Mediating Variable Evidence Of The Mining Industry*. 27(2), 41–58.