

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI MODERASI: SUDUT PANDANG LITERATURE REVIEW

Andi Maghfirah Zainal¹, Chindy Putri Ardhana², Nur Fitri Amaliah³, Mahardhika⁴, Muh Israq Rahman⁵, Muh Ade Saputra Ilyas⁶, Muryani Aرسال⁷

^{1,2,3,4,5,6}. Universitas Muhammadiyah Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

* Corresponding author: muryani@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan, dengan fokus pada ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, kinerja keuangan, jenis industri, dan usia perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi literatur, penelitian ini menyoroti pentingnya faktor-faktor tersebut dalam implementasi CSR dan dampaknya terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang lebih besar, tingkat profitabilitas yang tinggi, kinerja keuangan yang baik, jenis industri di mana perusahaan beroperasi, dan usia perusahaan yang lebih tua dapat memperkuat hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi CSR yang efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci: CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, Literature Review

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di berbagai sektor memasuki babak baru dengan bermunculannya organisasi dan perusahaan baru yang dibangun para pengusaha, menandai kemajuan ekonomi Indonesia. Era ini membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi pengusaha dengan bekal pengetahuan dan modal yang memadai (Ulfah and Aرسال, 2022). Setiap entitas bisnis bertujuan memperoleh keuntungan maksimal sesuai visi dan

misi untuk mencapai target yang ditetapkan melalui strategi dan manajemen yang tepat (Ulinuha, 2021). Seiring perkembangan perusahaan, tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin penting untuk diperhatikan guna mencegah kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan akibat eksploitasi sumber daya demi mengejar laba (Nurul, 2020). Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang mewajibkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kinerja keuangan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan di sekitarnya demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Surya, 2018). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility yang baik akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata investor dan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan dalam jangka panjang (Putu, 2015).

Investor mengapresiasi praktik CSR sebagai indikator keberlanjutan perusahaan. Pengungkapan CSR yang konsisten akan mendapat respons positif pasar berupa kenaikan harga saham dan peningkatan nilai perusahaan (Meilinda & Putra, 2018). Dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Masyithoh, (2016) yang menunjukkan bahwa faktor ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage berpengaruh terhadap CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap CSR yang dilakukan perusahaan. Sejumlah studi telah dilaksanakan sebelumnya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan informasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi atau tidak konsisten satu sama lain. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti periode waktu penelitian yang berbeda, interpretasi yang berbeda dari para peneliti terhadap laporan keuangan dan variabel yang digunakan, serta perbedaan dalam metode penelitian yang diterapkan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam dunia bisnis, Corporate Social Responsibility (CSR) sering dianggap sebagai prinsip utama dalam etika bisnis (Setiawati, 2024). Pengungkapan CSR merupakan proses komunikasi dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas ekonomi perusahaan kepada masyarakat sekitar (Fatmawati, 2020). Pelaksanaan CSR yang baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat (Aida, 2019). Citra perusahaan yang buruk mengakibatkan turunnya nilai perusahaan (Hasanuddin, 2019). Hal ini menyebabkan para investor enggan untuk menanamkan saham pada perusahaan tersebut (Denisia, 2017). Perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan daya tarik investor (Oktariko, 2018). Laporan keuangan yang mengungkapkan CSR dan memiliki informasi akuntansi berkualitas dapat meningkatkan keyakinan investor dalam menilai risiko dan imbal hasil yang diharapkan (Sinaga Eka Mayastika, 2021). Pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 (Dewi, 2023). Pada pasal 74 menyatakan Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan Sumber Daya Alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Karundeng & Nangoi, 2017).

Nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap perusahaan yang berkaitan erat dengan harga saham (Arsal 2021). Investor menggunakan nilai perusahaan sebagai persepsi ketika melakukan kegiatan investasi, karena kenaikan nilai perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam menjamin kesejahteraan para pemangku kepentingannya (Elpanso et al., 2023). Untuk memaksimalkan keuntungan pemegang

saham, diperlukan berbagai keputusan ekonomi (*financial decision*) yang tepat yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Wahyu, 2023). Nilai perusahaan menjadi indikator penting bagi calon investor dalam mengambil keputusan investasi, karena mencerminkan kondisi perusahaan secara keseluruhan (Jovita, 2020). Harga saham yang tinggi tidak hanya menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan saat ini dan prospeknya di masa depan (Wahyuni et al., 2018). Selain harga saham, faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas (Riski, 2023). Peningkatan harga saham secara konsisten dapat memberikan kemakmuran maksimum kepada pemegang saham (Zaman, 2023). Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan kinerja perusahaan yang baik, sehingga meyakinkan investor akan prospek cerah perusahaan di masa mendatang (Ayu, 2017). Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan kinerjanya dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya, termasuk meningkatkan nilai perusahaan (Mipo, 2022).

Pada akhirnya, semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal ini mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi karena mereka percaya pada prospek perusahaan tersebut (Putra & Sunarto, 2021). Profitabilitas merupakan sebuah indikator yang menunjukkan seberapa mampu sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba (Indriyani, 2017). Profitabilitas diukur dengan berbagai rasio keuangan yang menunjukkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya (Suwardika, 2017). Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, yang dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut (Ambarwati & Riskawati, 2021). Rasio profitabilitas digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kemampuan perusahaan di dalam memperoleh laba dari semua aktivitas normal bisnisnya (Ali et al., 2021).

Dalam hal ini dapat dijelaskan untuk mengetahui profitabilitas suatu perusahaan adalah sangat penting bagi investor maupun kreditor (Nofrita Ria, 2013). Rasio laba atas ekuitas bagi pemilik modal, rasio ini lebih penting dari rasio laba bersih terhadap penjualan, yaitu untuk mengetahui sampai seberapa jauh hasil yang diperoleh dari penanaman modalnya. Rasio ini menunjukkan hasil perbandingan laba bersih dengan ekuitas (Surpa, 2019). Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Salah satu cara mengukur leverage adalah dengan menggunakan rasio Debt to Equity Ratio (DER), yang membandingkan total utang dengan total ekuitas perusahaan (Alfahruqi et al., 2022). Semakin tinggi rasio leverage, menunjukkan semakin besar ketergantungan perusahaan pada pihak eksternal untuk membiayai kegiatan operasionalnya, dan semakin besar pula risiko yang dihadapi perusahaan terkait kemampuan melunasi utang. Leverage mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka panjangnya (Maulita Nova Ayu, 2023). Rasio leverage bertujuan untuk mengukur sejauh mana kebutuhan keuangan perusahaan dicakup oleh pinjaman (Fitriana, 2022).

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (Klofilda, 2019) Menurut teori stakeholder, keberlangsungan perusahaan bergantung pada pemangku kepentingan internal dan eksternal dengan berbagai

kepentingan, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung (Bella, 2023). Teori stakeholder menjelaskan pengungkapan corporate social responsibility perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan stakeholder. Teori stakeholder menjelaskan pengungkapan corporate social responsibility perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan stakeholder (Prena & Muliyan, 2020). Teori legitimasi merupakan konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk beroperasi dengan izin dari masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan memiliki perjanjian atau kontrak dengan masyarakat sebagai akibat dari aktivitas operasionalnya.

Penting untuk dipahami bahwa izin ini dapat ditarik apabila masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya (Soedarman, 2024). Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan dapat selalu mengikuti perkembangan norma-norma yang ada dalam masyarakat, mengingat adanya perubahan waktu yang sering mengakibatkan perubahan pada norma-norma tersebut (Jovita, 2020). Teori legitimasi memegang peran sentral dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan nilainya. Dengan demikian, teori legitimasi memberikan gambaran bahwa terdapat potensi perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Perbedaan ini dikenal sebagai legitimacy gap, yang dapat menempatkan perusahaan dalam posisi terancam jika tidak diatasi dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus-menerus menyelaraskan nilai-nilainya dengan ekspektasi masyarakat untuk mempertahankan legitimasinya dan menjaga keberlanjutan operasionalnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk mengolah dan memecahkan masalah penelitian guna mendapatkan solusi atau nilai yang diharapkan sesuai tujuan penelitian. Solusi dari masalah tersebut menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. (M Nabhan Shauman Velayadi & Gunarto, 2022) Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui telaah dokumen dan studi literatur terdahulu mengenai Corporate Sosial Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Kemudian dikaitkan dengan faktor-faktor lain apa saja yang mempengaruhi Corporate Sosial Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelusuran penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi telah dilakukan oleh (Bella & Murtanto, 2023) menemukan bahwa pengungkapan Corporate Sosial Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan Corporate Sosial Responsibility dan nilai perusahaan. Sama halnya dengan penelitian (Gunawan & Mulyani, 2023). Berdasarkan temuan penelitiannya, variabel Corporate Sosial Responsibility berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dan Green Accounting tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh Green Accounting terhadap Nilai Perusahaan dan mampu memperkuat pengaruh positif Corporate Sosial Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. Pada penelitian yang

telah dilakukan oleh Kesumastuti & Dewi, (2021) terkait dengan Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian.

Terdapat dua penelitian yang mengkaji pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan mempertimbangkan usia perusahaan sebagai variabel moderasi. (Kesumastuti & Dewi, 2021a) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengungkapkan aktivitas dan kinerja CSR-nya, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya. Tidak hanya itu, peneliti pertama juga menemukan bahwa usia perusahaan dapat memoderasi pengaruh positif pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, Dewi & Nyoman, (2023) justru menemukan hasil yang berbeda, di mana pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap nilai relatif perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa investor dan pemangku kepentingan lain mungkin menganggap biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas CSR sebagai pemborosan sumber daya perusahaan. Selain itu, peneliti kedua juga menemukan bahwa umur perusahaan memperlemah pengaruh negatif pengungkapan CSR pada nilai relatif perusahaan.

Penelitian yang dilakukan mengungkapkan temuan penting terkait pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan jenis industri sebagai variabel. (Gunawan Barbara, 2008) menyatakan bahwa CSR memiliki implikasi positif pada nilai perusahaan, namun jenis industri tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Sementara itu, Suhardjanto, (2012), mengindikasikan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR pada tahun bersangkutan, dengan nilai ρ 0,003 dan 0,022, serta setahun setelah pengungkapan, dengan nilai ρ 0,011 dan 0,015. Temuan ini juga menunjukkan bahwa hanya jenis industri yang mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa corporate social responsibility dan pengungkapannya berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, meskipun terdapat perbedaan terkait peran jenis industri sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan upaya dan transparansi dalam melaksanakan serta melaporkan aktivitas CSR guna meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Neliana & Destiana, (2021), mengenai pengaruh csr terhadap nilai perusahaan dengan Kinerja keuangan sebagai variabel moderasi menemukan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada nilai perusahaan. Sedangkan CSR berpengaruh positif dan signifikan, sementara itu penelitian Sindhudiptha, (2013) menunjukkan bahwa variabel kinerja keuangan tidak mampu memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Tidak mempunya kinerja keuangan memediasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan disebabkan karena proksi ROA belum mampu menggambarkan kinerja keuangan perusahaan yang sebenarnya.

Hasil penelusuran penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi telah dilakukan oleh (Bella & Murtanto, 2023) menemukan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan

Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan. Sama halnya dengan penelitian (Gunawan & Mulyani, 2023). Berdasarkan temuan penelitiannya, variabel Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dan Green Accounting tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh Green Accounting terhadap Nilai Perusahaan dan mampu memperkuat pengaruh positif Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kesumastuti & Dewi, (2021) terkait dengan Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai Perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian Luh & Rahmantari, (2021) dan Rehanil, (2021) menemukan bahwa Ukuran Perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai Perusahaan. Hasil penelitian Putra, (2018) mengenai Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi mendapatkan bahwa Variabel leverage memperlemah pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Sama halnya yang telah dilakukan (Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan leverage dan profitabilitas sebagai variabel moderasi menemukan bahwa Leverage sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan corporate social responsibility dan nilai Perusahaan

Corporate Sustainability, Corporate Accountability, dan Corporate Stewardship (Anggraini Bella, 2023). Pada hasil penelitian terdahulu didapati adanya menemukan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh (Kesumastuti & Dewi, 2021) yang mendapatkan hasil pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan Perusahaan yang telah beroperasi lama cenderung memiliki pengalaman yang lebih kaya dalam menjalankan program CSR. Seiring bertambahnya usia, Perusahaan membangun track record yang lebih Panjang dan reputasi lebih mapan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan investor kepada Perusahaan. Leverage merupakan faktor lain yang mempengaruhi CSR terhadap nilai Perusahaan. Leverage mencerminkan seberapa besar Perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset Perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi Tingkat kepercayaan investor didalam menanamkan sahamnya (Meilinda & Dwiana, 2018). Kondisi CSR di Indonesia sendiri masih dapat dikatakan baru sehingga sedikit penerapannya di dalam Indonesia. Akan tetapi, dengan gencarnya investor asing yang menanamkan modalnya di perusahaan yang ada di Indonesia, mereka telah menunjukkan adanya perhatian terhadap lingkungan sosial seperti penghematan energi, peduli lingkungan, keterlibatan terhadap masyarakat dan kesejahteraan pegawai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asari, (2016) yang menyatakan bahwa kepemilikan asing berpengaruh terhadap nilai Perusahaan, kepemilikan asing diduga menjadi salah satu cara terbaik untuk meng-upgrade Perusahaan secara teknologi yang baru. Dengan demikian

semakin banyak investor asing yang menanamkan modalnya, hal ini dapat meningkatkan kinerja Perusahaan sehingga nilai Perusahaan semakin dapat ditingkatkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, kinerja keuangan, jenis industri, dan usia perusahaan memainkan peran krusial dalam memengaruhi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang lebih besar, tingkat profitabilitas yang tinggi, serta kinerja keuangan yang baik dapat memperkuat dampak positif dari implementasi CSR terhadap nilai perusahaan. Selain itu, jenis industri di mana perusahaan beroperasi juga turut memengaruhi nilai perusahaan melalui pengungkapan CSR, mengingat karakteristik dan tuntutan yang berbeda dalam tanggung jawab sosial. Terakhir, usia perusahaan juga menjadi faktor penting, di mana perusahaan yang lebih tua cenderung memiliki reputasi yang lebih solid dan kepercayaan investor yang lebih tinggi, sehingga implementasi CSR oleh perusahaan yang lebih tua dapat memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap nilai perusahaan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi CSR yang sesuai dengan konteksnya untuk mencapai manfaat optimal bagi nilai perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

REFERENCES

- AA Gde Trisna D. P., M. G. W. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Asing Sebagai Variabel Pemoderasi (Vol. 19).
- Alfahruqi, F., Indrabudiman, A., & Handayani, W. S. (2022). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Size, Dan Aktivitas Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *JAST Journal of Accounting Science and Technology*, 2(1), 1–94. www.idx.co.id.
- Alfira Riski, I. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2017-2021). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arsal, M. (2021). Impact of earnings per share and dividend per share on firm value. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v4i1.158>
- Bella Angraini, B. A., & Murtanto. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1823–1830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16424>
- Dewi I Gusti Ayu Agung Ratna Kusuma. (2023). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Vol. 10, Issue 2).
- Dewi, N. P. K. K., & Nyoman Badera, I. D. (2023a). Umur Perusahaan Memoderasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Profitabilitas Pada Nilai Relatif Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(10). <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i10.p14>
- Dewi, N. P. K. K., & Nyoman Badera, I. D. (2023b). Umur Perusahaan Memoderasi Pengaruh

Corporate Social Responsibility Disclosure dan Profitabilitas Pada Nilai Relatif Perusahaan. E-Jurnal Akuntansi, 33(10).
<https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i10.p14>

- Dharma Wangsa, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Erlina Sasanti, E., & Ali Fikri, M. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tata Sejuta*, 9(1), 260–270. <http://ejournalstiamataram.ac.id>
- Nuridah Siti, S. J. D. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (Jumia)*, 1(1), 155–169.
- Nurul Dzikir, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). <https://www.idx.co.id>
- Octoriawan Annisa, R. E. (2019). Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Moderasi Ukuran Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 11(2), 60–69.
- Prena, G. Das, & Mulyawan, I. G. I. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(2), 131–142. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.1955.131-142>
- Purnamasari, L., & Masyithoh, S. (2016). Pengaruh size, profitabilitas, dan leverage terhadap corporate social responsibility (csr) disclosure (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIAM/issue/view/55>
- Ulinuha Riza Ilma, P. H. T. (2021). Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Bei 2014-2018. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(3), 117–124.
- Ulfah, K., & Arsal, M. (2022). Etika Bisnis Islam: Dapat Direalisasikan atau Hanya Sebatas Teori? *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 109–118. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.1823>
- Wahyu Pradana, R., & Ermayanti Susilo, D. (2023a). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Journal on Education*, 06(01), 9537–9547.
- Wahyuni, W., A P, I. N. N., & Hidayati, S. A. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Pemoderasi Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Periode 2010 - 2017. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 7(2), 72–85. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i>