

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan

Hairul Anam¹, Lusy²

^{1,2}Prodi Akuntansi Universitas Balikpapan

¹hairul@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility (CSR), Nilai Perusahaan, Profitabilitas

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on company value with profitability as a moderating variable in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020-2022. Based on the results of the research that has been carried out, it shows that disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) influences Company Value, while Profitability is unable to moderate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on Company Value.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Company Value, Profitability

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan suatu harga yang sanggup dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual, apabila semakin tinggi nilai suatu perusahaan maka akan memperlihatkan tingkat kemamkuran para investor yang semakin tinggi pula (Kristanti, 2022). Nilai perusahaan dapat menggambarkan kondisi perusahaan saat ini dan menggambarkan prospek perusahaan di masa yang akan datang, sehingga nilai perusahaan dinyatakan mampu mempengaruhi pendapat para investor terhadap suatu perusahaan (Putri & Wirakusuma, 2020). Nilai perusahaan menjadi pandangan investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola sumber daya pada akhir tahun yang dapat terlihat pada harga saham perusahaan. Apabila tingkat harga saham semakin tinggi maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut, dan sebaliknya semakin rendah.

Profitabilitas menjadi rasio terpenting karena rasio tersebut dapat menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam satu periode, selain itu profitabilitas menjadi penopang keberlangsungan dalam aktivitas perusahaan. Dalam suatu perusahaan rasio profitabilitas sebagai rasio terpenting dalam pengukuran tingkat efektivitas manajemen

dalam mengelola modal para investor. Perusahaan dengan persentase profitabilitas tinggi akan memberikan laba kepada para pemegang saham, kondisi tersebut akan menambah nilai perusahaan yang dapat terlihat dari peningkatan harga saham perusahaan (Miladeny & Damayanthi, 2021). Perusahaan pertambangan menjadi objek dalam penelitian ini karena sektor tersebut sangat berkaitan dengan kegiatan pemanfaatan sumber daya alam melalui kegiatan penambangan yang sangat rentan menimbulkan kerusakan pada alam ataupun lingkungan sekitarnya. Perusahaan pertambangan lebih erat kaitannya dengan kegiatan tanggungjawab sosial sehingga kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan Oleh perusahaan akan beragam. Selain itu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan cukup besar secara khusus untuk pembiayaan yang berhubungan dengan ketenagakerjaan, komunitas sosial, dan perbaikan lingkungan. Pembiayaan tersebut lebih banyak diungkapkan oleh perusahaan pertambangan (Darmastika & Ratnadi, 2019).

PUSTAKA REVIEW

Teori legitimasi disebut sebagai perjanjian sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan tersebut memanfaatkan sumber daya (K. K. Benne & Moningga, 2020). Teori legitimasi menyatakan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dilakukan agar memperoleh legitimasi dan akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan (Putri & Wirakusuma, 2020). Teori legitimasi menjadi suatu perjanjian yang dilakukan antara sebuah perusahaan dengan masyarakat setempat dalam rangka melaksanakan kegiatan bisnisnya berdasarkan nilai-nilai kepedulian, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem nilai perusahaan sejalan dengan yang ada di masyarakat.

Teori legitimasi menyatakan bahwa melalui pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan menghasilkan kinerja yang baik, perusahaan akan mendapatkan pengakuan yang sah dari masyarakat bahwa perusahaan telah beroperasi sesuai dengan norma yang berlaku (Narayana & Wirakusuma, 2021). Penelitian ini sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa nilai perusahaan akan meningkat melalui peningkatan hasil penjualan yang diikuti dengan meningkatnya laba melalui kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat (Putri & Wirakusuma, 2020).

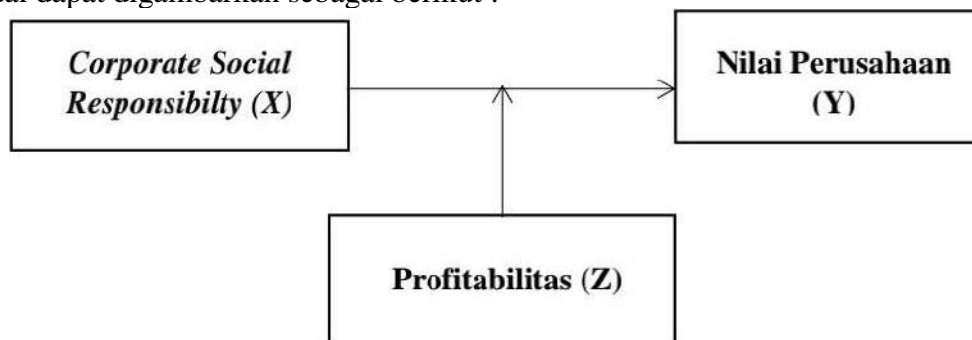
Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan lingkungan atau masyarakat sekitar perusahaan tersebut beroperasi, pada saat perusahaan beroperasi menggunakan cara yang bertanggung jawab sosial dengan kata lain perusahaan bertindak secara etis serta memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar yang bukan hanya mengurangi dampak negatif dari adanya kegiatan perusahaan tetapi juga membantu kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan (K. K. Benne & Moningga, 2020).

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai suatu perusahaan maka kemakmuran para pemilik saham tersebut semakin tinggi pula. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan rasio Tobin's Q, yang dihitung dengan membandingkan rasio nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap investasi (Kristanti, 2022).

Profitabilitas memiliki peran penting sebagai alat ukur untuk mengetahui suatu kinerja keuangan pada sebuah perusahaan. Profitabilitas tersebut digunakan sebagai syarat untuk memberikan nilai pada perusahaan tersebut. Jika profitabilitas mengalami peningkatan maka hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan akan berdampak baik karena dengan meningkatnya perofitabilitas maka dapat berdampak baik jika perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di masyarakat setempat. (Aldino & Nurlaila, 2021). Kemampuan perusahaan dalam menciptakan profit dapat diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas. Kemampuan tersebut merupakan salah satu daya tarik bisnis yang dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam persaingan bisnis. Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan Return On Assets (ROA) sebagai indikator untuk mengukur kemampuan perusahaan menciptakan profit.

Nabila Kholid & Dwi Ermayanti Susilo, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara Corporate Social Responsibility dengan nilai perusahaan. 1 Wayan Rady D & Ni Made Dwi R. (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif pada nilai perusahaan, Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility pada nilai perusahaan, sedangkan Leverage memperlemah pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility pada nilai perusahaan. Kadek Gita A.P & Made Gede W. (2020) Hasil penelitian menemukan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh pada nilai perusahaan, Profitabilitas memperkuat pengaruh Corporate Social Responsibility pada nilai perusahaan.

Kerangka konseptual (model penelitian) dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) , nilai perusahaan, dan profitabilitas. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

- H1: Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- H2 : Profitabilitas memoderasi hubungan antara Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variabel pemoderasi. Variabel independent yaitu Corporate Social Responsibility (X), variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y), dan variabel pemoderasi yaitu profitabilitas (Z).

Corporate Social Responsibility (CSR). Pengukuran pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) dan mengacu pada indikator yang dikeluarkan oleh Global Reporting Initiatives (GRI).

Nilai Perusahaan. Nilai perusahaan mencerminkan kinerja suatu perusahaan serta harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pada pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Pada penelitian ini dalam mengukur nilai perusahaan peneliti menggunakan Tobins'Q

Profitabilitas. Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengungkapkan variabel profitabilitas adalah Return On Ass ets (ROA). ROA dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuangan atas asset yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penelitian ini profitabilitas dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$$

Tabel 1. Perhitungan Kriteria Sampel

No	Keterangan Kriteria	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI Periode 2020-2022	73	73	73
2.	Perusahaan tidak menerbitkan laporan terkait CSR dengan menggunakan standar GRI 2016 periode 2020-2022.	(61)	(51)	(61)
3.	Perusahaan tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022.	(5)	(2)	(3)
Jumlah sampel masing-masing tahun		7	20	19
Jumlah sampel penelitian		36		

Sumber : Data sekunder yang diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	36	.08824	.83088	.4485294	.19272161
Nilai Perusahaan	36	.04870	1.60224	.9229006	.33941072
Profitabilitas	36	-9.83946	58.08229	2.1721281	10.14535050
Valid N listwise	36				

Sumber : Hasil output

Corporate Social Responsibility (CSR) minimum 0,08824 dan maksimum 0,83088 Berdasarkan informasi tersebut, profitabilitas perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berkisar antara 0,08824 hingga 0,83088. Dengan nilai rata-rata 0,4485294. Nilai Perusahaan Pada tabel diatas menunjukkan nilai minimum Nilai Perusahaan adalah 0,04870 dan nilai maksimumnya adalah 1,60224. dengan nilai rata-rata 0,9229006 dan standar deviasi 0,33941072 menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan dari perusahaan yang menjadi sampel berkisaran 0,04870 hingga 1,60224. Profitabilitas (ROA) Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Profitabilitas yang paling rendah adalah -9,83946 dan nilai profitabilitas yang paling tinggi adalah 58,08229. Nilai minimum sebesar -9,83946 mean 2,1721281 dan standar deviasi 10,14535050.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Dari uji Kolmogorov-Smirnov terbukti bahwa data terdistribusi secara normal dengan angka Asymp. Sig.(2-tailed) dengan hasil pengujian > yakni (),2, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal, serta angka Asymp.Sig (2-tailed) hasil pengujian diatas dengan tingkat signifikansi >0,05 yakni 0.102 sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas. Variabel Corporate Social Responsibility memiliki nilai tolerance 0,883 > 0,10 dan VIF sebesar 1,132<10, maka variabel Corporate Social Responsibility terbebas dari multikolinearitas. Variabel profitabilitas memiliki nilai tolerance 0,883 > 0,10 dan VIF sebesar 1,132 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan temuan pengujian multikolinearitas pada kedua variabel yang dievaluasi, model regresi dalam penelitian ini tidak termasuk multikolinearitas dan model regresi dapat di praktikkan.

Uji Heteroskedastisitas. Dari tabel pengujian heteroskedastisitas diatas dapat dikatakan bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar 0,772 > 0,05, dan nilai Sig. variabel moderasi yaitu profitabilitas sebesar 0,844 > 0,05. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Berdasarkan di atas, uji autokorelasi dengan run test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) >0,05 sebesar 0,866, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi antar nilai residual.

Uji Linearitas. Analisis Regresi Sederhana dengan MRA (Moderating Regression Analysis)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients		Std. Error	Beta	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
Constant	.815		.048		16.844 .000
Corporate Social Responsibility	.225	.103		.353	2.194 .035
Profitabilitas	.003	.002		.244	1.515 .139

a. Dependent Variable: Y Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil output

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX + bZ + e$$

$$Y = 0,815 + 0,225X + 0,003Z + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dijelaskan nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,815 menjelaskan bahwa variabel independen (Corporate Social Responsibility) nilai dianggap konstan atau tetap. Maka variabel dependen yaitu nilai perusahaan bernilai sebesar 0,815. Nilai koefisien regresi pada variabel Corporate Social Responsibility (CSR) bernilai positif terhadap profitabilitas (ROA) yaitu 0,225. Artinya setiap kenaikan Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar 1% maka akan diikuti dengan kenaikan profitabilitas (ROA) sebesar nilai koefisien.

Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Tabel 4. Hasil Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients		Std. Error	Beta	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
Constant	.812		.049		16.626 .000
Corporate Social Responsibili	.235	.104		.368	2.267 .030

corporate Socjal Responsibility * Profitabilitas	.003	.003	.204	1.254	.219
--	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil output

Berdasarkan tabel diatas, Moderating Regression Analysis (MRA) didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,812 + 0,235 + 0,003 + e$$

Dari persamaan regresi moderasi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Diketahui nilai Signifikansi variabel interaksi antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan profitabilitas sebesar (,219 (> (,05) maka disimpulkan bahwa variabel profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap variabel nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summa				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.228	.181	.1120	

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility
Profitabilitas, Corporate Social Responsibility

Sumber : Hasil output

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,228 yang artinya 22,8% dan nilai adjusted R Square menunjukkan nilai 0,181 yang artinya 18,1%. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa 18,1% variabel dependen yakni nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Corporate Social Responsibility dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, sedangkan sisanya 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVAa				
Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	.120	2.060	4.866	.014b
Residual	.408	.012		
Total	.528			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility* Profitabilitas,
Corporate Social Responsibility

Sumber : Hasil output

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility, pemoderasi Corporate Social Responsibility

secara simultan diperoleh nilai F sebesar 4,866 dengan signifikansi sebesar 0,014 yang berarti bahwa $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Corporate Social Responsibility dan profitabilitas sebagai pemoderasi terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima

Pada hasil hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien (P) adalah 0,235 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang dimana kurang dari $u = 0,05$ yang berarti hipotesis (H1) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi, teori legitimasi menekankan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa luas pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi yang menekankan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility dilakukan untuk memperoleh legitimasi dan akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Rady D & Ni Made Dwi R. (2019), Kheisy, K.B, et al. (2020), Ni Nyoman M.M. (2021), Ika, N.K. (2022), dan Bella Anggraini & Murtanto. (2023) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Kholid & Dwi Ermayanti Susilo, (2019), Kadek Gita A.P & Made Gede W. (2020), dan Nadia Mustofa & Yuniep Mujati Suaidah. (2020), yang mengungkapkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil uji hipotesis kedua ditolak hal ini disebabkan profitabilitas tidak mampu memoderasi antara Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji MRA menunjukkan nilai signifikansi variabel moderasi yaitu interaksi antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan sebesar 0,219. Nilai signifikansi $0,219 > 0,05$ mengindikasikan bahwa H2 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa profitabilitas perusahaan yang diprosikan dengan ROA tidak mampu memperkuat pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan statistik deskriptif bahwa rata-rata ROA 2,1721281 menunjukkan perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan laba, tetapi profitabilitas yang diprosikan dengan ROA tidak mampu memperkuat hubungan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi tidak menjamin suatu perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Hal ini disebabkan karena Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi jangka panjang perusahaan yang hasilnya tidak dapat secara langsung dirasakan perusahaan dalam waktu yang singkat, dan beberapa perusahaan yang belum mampu menyisihkan anggaran untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, melainkan perusahaan cenderung menyisihkan labanya untuk pembayaran deviden atau diakumulasikan untuk periode berikutnya. Demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman M.M. (2021) yang mengungkapkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada nilai perusahaan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Kholid & Dwi Ermayanti Susilo, (2019), I Wayan Rady D & Ni Made Dwi R. (2019), Kadek Gita A.P & Made Gede W. (2020), Nadia Mustofa & Yuniep Muati Suaidah. (2020), Kheisy, K.B, et al.

(2020), 1 Putu L.N. (2021), Ika, N.K. (2022), dan Bella Anggraini & Murtanto. (2023) yang mengungkapkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, H. P., & Nurlaila. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2014-2018. *Jurnal Pundi*, 5(1), 99-112. <https://doi.org/10.31575/Jp.V5i1.342>.
- Algiffary, Y. (2020). Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal Of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 5(3). https://doi.org/10.35134/Jb_eupiyptk.V5i3.107.
- Anggraini, B., & Murtanto. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16424>.
- Anto, L. O., Safaruddin, S., & Zulkifli, A. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (Jumbo)*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.33772/Jumbo.V5i1.20332>.
- Benne, K. K., & Moningka, P. (2020). The Effect Of Corporate Social Responsibility Information Disclosure On Firm Value With Profitability As An Moderating Variable In Mining Sector Companies Listed At BEI. *Moningka Klabat Accounting Review* 1, 1 (1).
- Darmastika, I. W. R., & Ramadi, N. M. D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 362—387. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V27.101.P14>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Julian, A & Setiawati, E. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1) 2024 : 871-883.
- Kholida, N., & Susilo, D. E. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2018). *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewanatara*. <https://ejournal.stiedewanatara.ac.id/index.php/Sneb/Issue/View/46>.

- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3). <https://doi.org/10.37641/Jiakes.VIOi3.1484>.
- Mardi, M., Hermanto, H., & Widyastuti, E. (2019). *Faktor-Faktor* yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Melalui Corporate Social Responsibility (CSR). *EJurnal Akuntansi*, 26, 1518. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V26.102.P25>.
- Miladeny, N. N. M., & Damayanthi, I. G. A. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.. *Jurnal Akuntansi*, 31(12), 32313343. <https://doi.org/10.24843/Eja.2021.V31.104.P06>.
- Muhlis, & Gultom, K. S. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Bumh Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1).
- Mustofa, N., & Suaidah, Y. . (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2017-2019. *Cendekia Akuntansi*, 1 Nomor 2.
- Narayana, I. P. L., & Wirakusuma, M. G. (2021). Pengungkapan CSR Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E Jurnal Akuntansi*, 31(4). <https://doi.org/10.24843/Eja.2021.v31.104.P06>.
- Oktariko, B. , & Amanah, L. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(9), 1-16.
- Putri, K G. A. , & Wirakusuma, M. G. (2020). Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan. *E Jurnal Akuntansi*, 30(1), 28. <https://doi.org/10.24843/Eja.2020.V30.101.P03>.
- Rafida, A & Fithria, A. (2024). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi Profitabilitas. *Jurnal Cendekia Keuangan*, 3(2) 2024:6071. <https://doi.org/10.32503/jck.v3i2.5100>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd Ed.)*. Yogyakarta : Alfabet.
- Suhartoko, Y., & Herjuno Perwiro, L. (2023). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Company Value With Profitability Ratio As A Moderation Variabile. *Jurnal Akuntansi*, <https://doi.org/10.25170/Jara.V17i1.3318>.
- Suryati, A. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empirirs Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Elek