



**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*.
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

Ni Putu Dewi Utami Mahesari¹ I Gst Ayu Eka Damayanthi²

Article history:

Submitted: 10 April 2023

Revised: 5 Mei 2023

Accepted: 11 Mei 2023

Keywords:

Corporate Social Responsibility Disclosure;
Corporate Value;
Profitability

Kata Kunci:

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*;
Nilai Perusahaan;
Profitabilitas

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
dewimaheswari555@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to examine and to obtain empirical evidence regarding the direct and indirect effect of corporate social responsibility disclosure on corporate value with profitability as the intervening variable. This research was conducted on energy sector corporate listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 period. The number of samples was 72 in 3 years of observation, with the method of collecting samples using purposive sampling technique. The data analysis technique used path analysis and sobel test. The results of the analysis show that CSR disclosure has a positive and significant effect on profitability, CSR disclosure and profitability has a positive and significant effect on corporate value, and the result of sobel test stated that profitability can partial mediate the effect of CSR disclosure on corporate value. Future researchers are expected to be able to increase the period of years in the research, for example 5-10 years, in order to provide a more diverse variety of research, and it is recommended to try to increase the number of samples, namely all companies listed on the Indonesian Stock Exchange and add at least one new variable that can influence company value which has not been used in this research.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* secara langsung maupun tidak langsung terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor *energy* yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 amatan dalam 3 tahun pengamatan dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan hasil uji sobel menyatakan bahwa profitabilitas mampu memediasi secara parsial hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah periode tahun dalam penelitian misalnya selama 5-10 tahun, agar dapat memberikan variasi penelitian yang lebih beragam, serta disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel, yaitu seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menambahkan minimal satu variabel baru yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang belum digunakan pada penelitian ini.

PENDAHULUAN

Suatu organisasi dalam menjalankan bisnis harus mengendalikan potensi finansial dan non finansial dalam peningkatan nilai perusahaan sehingga memiliki umur perusahaan yang panjang (Sabatini & Sudana, 2019). Investor penting untuk memperhatikan nilai perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan tingkat kesejahteraan yang akan tinggi pula. Meningkatnya nilai perusahaan seiring dengan naiknya harga saham perusahaan. Harga saham perusahaan mencerminkan tujuan jangka panjangnya untuk mencapai peningkatan nilai yang signifikan. Hal tersebut disebabkan karena harga saham perusahaan merupakan gambaran dari nilai suatu perusahaan (Alkhairani *et al.*, 2020). Pergerakan harga saham perusahaan sektor *energy* tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena adanya wabah Covid-19 dan penerapan PSBB yang membuat operasi perusahaan mengalami penurunan.

Selain berfokus dengan keuntungan finansial, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan yang dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*). *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan atas aktivitas bisnis yang memberikan dampak terhadap lingkungan hidup ataupun lingkungan sosial. Perusahaan yang melaksanakan pengungkapan *corporate social responsibility* dianggap memiliki insentif yang besar untuk memberikan informasi yang bernilai tambah. Legitimasi akan didapatkan oleh perusahaan melalui pengungkapan CSR yang berpengaruh kepada nilai perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan ke depannya.

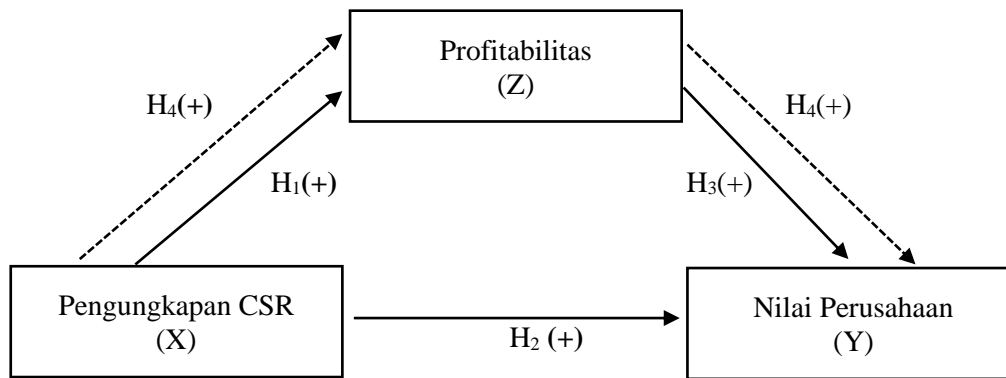
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wirawati (2018), Kesumastuti & Dewi (2021), dan Wijaya & Wirawati (2019) menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh pada nilai perusahaan. Hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Purawan & Wirakusuma (2020) dan Sabatini & Sudana (2019) yang menemukan bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh pengungkapan *corporate social responsibility*.

Investor membutuhkan data yang komprehensif dan jelas ketika dibandingkan, baik ke perusahaan yang sama maupun ke perusahaan lain. Dalam hal ini, profitabilitas sering digunakan sebagai indikator utama saat membuat keputusan investasi. Hal ini karena profitabilitas menggambarkan kesejahteraan pemegang saham dalam bentuk pengembalian investasinya (*return*). *Stakeholder* akan melihat perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi karena dipandang memiliki masa depan. Kenaikan atau penurunan atas nilai harga saham yang dimiliki perusahaan dapat diprediksi oleh investor melalui profitabilitas (Bukhori & Damayanti, 2020). Apabila suatu perusahaan telah mampu menghasilkan laba secara efektif, maka akan adanya kepercayaan investor untuk berinvestasi dan berpengaruh kepada nilai perusahaan.

Ketika profitabilitas digunakan sebagai variabel perantara, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Menurut Moina *et al.*, (2016), Alkhairani *et al.*, (2020), dan Suhartini & Megasyara (2017) menemukan hasil bahwa profitabilitas sebagai penghubung pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Astuti *et al.*, (2020), Khasanah & Sucipto (2020), dan Bukhori & Damayanti (2020) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat digunakan sebagai variabel penghubung pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan kondisi diatas yang menunjukkan adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti akan melakukan penelitian kembali terkait pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah teori sinyal sedangkan *supporting theory* yang digunakan adalah teori legitimasi dan teori stakeholder. Berikut ini kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam skema di bawah ini:

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening,
Ni Putu Dewi Utami Maheswari dan I Gst Ayu Eka Damayanthi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Legitimasi akan didapatkan oleh perusahaan apabila melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan melaksanakan aktivitas bisnis sesuai dengan norma - norma lingkungan sekitar. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki citra yang positif sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan terjadi peningkatan penjualan. Adanya peningkatan penjualan membuat perusahaan mendapatkan profitabilitas yang meningkat pula. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini & Megasyara (2017) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkhairani *et al.*, (2020), Kurniawati *et al.*, (2021), Wiranudirja *et al.*, (2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas

Sinyal positif yang diberikan perusahaan dengan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* akan direspon oleh investor untuk menggambarkan pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang serta untuk mengurangi adanya asimetri informasi antara manajemen dan *stakeholder* sehingga akan adanya citra perusahaan yang baik. Selain itu, semakin transparan dan lengkap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan perusahaan. Hal tersebut akan membuat minat masyarakat untuk berinvestasi meningkat dan secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian oleh Miladeny & Damayanthi (2021), Junardi (2019), Karina & Setiadi (2020) yang menemukan hasil bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berlandaskan uraian diatas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas digunakan oleh investor untuk menilai kemampuan perusahaan untuk mencari keuntungan dan melihat tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Menghasilkan laba yang besar akan memberikan prospek perusahaan yang baik dimasa depan. Semakin besar perusahaan menghasilkan laba, maka akan adanya peningkatan permintaan saham. Selain itu, perusahaan akan memberikan sinyal yang menggambarkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain, sehingga akan adanya ketertarikan investor untuk berinvestasi pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Putra (2018), Hertina *et al.*, (2019), Rivandi & Septiano (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Investor akan merespon sinyal dari

perusahaan mengenai tingkat profitabilitas yang menggambarkan prospek perusahaan yang baik. Hal ini kemudian akan menarik minat investor untuk berinvestasi dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Pengungkapan *corporate social responsibility* akan direspon positif oleh masyarakat apabila perusahaan menerbitkan pengungkapan yang transparan dan lengkap sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility* memerlukan waktu yang tidak singkat untuk direspon oleh investor, sehingga pengungkapan *corporate social responsibility* belum bisa mempengaruhi secara langsung nilai perusahaan. Profitabilitas diharapkan dapat menarik minat investor yang nantinya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosiva *et al.*, (2022), Dianawati & Fuadati (2016), Wiranudirja *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas mampu memediasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Profitabilitas memediasi secara signifikan pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk pada perusahaan sektor *energy* yang dicatatkan di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2019-2021. Pemilihan perusahaan sektor *energy* karena kegiatan bisnis yang bersentuhan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam yang berkaitan erat dengan eksploitasi dan kerusakan lingkungan sekitar. Populasi dalam penelitian ini adalah 66 perusahaan sektor *energy*, dengan sampel penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, sehingga sampel penelitian ini sebanyak 72 ataman selama tiga tahun atau 24 amatan per tahun. Sumber informasi data berbentuk sekunder berupa *annual report* yang didapat melalui *website* resmi di www.idx.co.id ataupun *website* masing – masing perusahaan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dengan cara melakukan pencatatan dan mempelajari serta mengakses laporan tahunan perusahaan. Uji Sobel dan analisis jalur yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini dengan bantuan alat statistik yaitu *SPSS 25 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik deskriptif yang terdiri dari rata – rata, standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	72	0,570	18,110	1,873	2,785
CSR	72	0,044	0,615	0,282	0,151
Profitabilitas	72	0,004	1,119	0,169	0,184
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,113	0,016		7,202	0,000
CSR	0,659	0,094	0,209	2,175	0,039
Adjusted R Square	0,002				

Sumber: Data Diolah, 2023

Persamaan struktural ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut, berdasarkan hasil analisis persamaan 1:

$$\text{PROFIT} = \beta_1 \text{CSR} + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{PROFIT} = 0,659 \text{CSR} + \epsilon_1$$

Nilai *Adjusted R Square* persamaan 1 ialah 0,002, membuktikan bahwa variabel pengungkapan CSR menyumbang hanya sebesar 2% dari variabel profitabilitas dan sisanya 98% dipengaruhi oleh faktor non-model lainnya.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,592	0,114		5,207	0,000
CSR	0,841	0,207	0,415	4,061	0,000
Profitabilitas	2,053	0,657	0,319	3,126	0,003
Adjusted R Square	0,259				

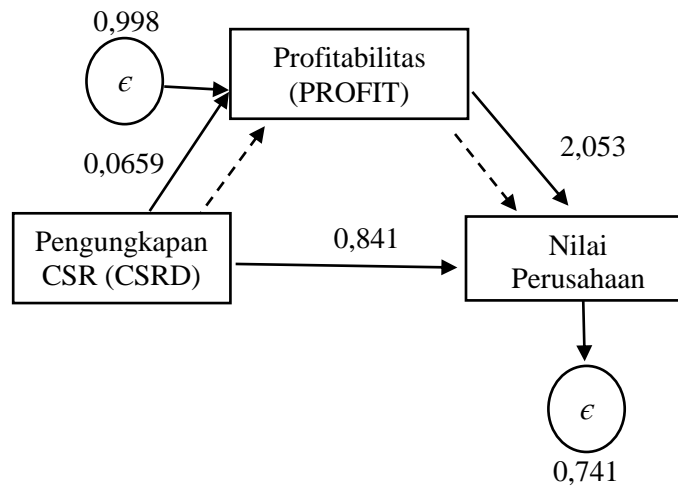
Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis jalur persamaan 2 seperti yang tertera di tabel 3 menunjukkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{NP} = \beta_2 \text{CSR} + \beta_3 \text{PROFIT} + \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{NP} = 0,841 \text{CSR} + 2,053 \text{PROFIT} + \epsilon_2$$

Nilai *adjusted R-squared* pada persamaan 2 sebesar 0,259, menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan variabel pengetahuan CSR masing-masing menyumbang 25,9 persen dari 74,1 persen variabel nilai perusahaan. Berdasarkan model persamaan 1 dan persamaan 2, model diagram jalur terdapat pada gambar 1



Gambar 2. Validasi Diagram Model Akhir

Hasil perhitungan pengaruh *error* (P_{ϵ_i}), yaitu pengaruh error P_{ϵ_1} yaitu 0,998 dan pengaruh error (P_{ϵ_2}) yaitu 0,741. Total dari koefisien determinasi sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel pengungkapan CSR dan profitabilitas memiliki pengaruh pada nilai perusahaan sebesar 45,3%. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model menyumbang 54,7 persen sisanya.

Diagram jalur pada gambar 1 dapat dipakai untuk mengetahui total pengaruh antar variabel serta besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Tabel 4 menggambarkan perhitungan pengaruh antar variabel:

Tabel 4.
Perhitungan pengaruh antar variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Profitabilitas (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
CSRSD → PROFIT	0,659	-	0,659
CSRSD → NP	0,841	1,352	2,193
PROFIT → NP	2,053	-	2,053

Sumber: Data Diolah, 2023

Dampak langsung pengungkapan CSR terhadap profitabilitas sebesar 0,659 seperti yang ditampilkan pada tabel 4. Variabel profitabilitas sebesar 2,053 berdampak langsung terhadap nilai usaha. Melalui profitabilitas sebesar 1,352, hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap nilai perusahaan daripada pengungkapan CSR. Nilai pengaruh total variabel pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebesar 2,193.

Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,065 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 maka pengujian dampak pengungkapan CSR terhadap profitabilitas dapat disimpulkan H1 diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh komitmen perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori legitimasi, yang berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial akan menumbuhkan citra publik yang baik. Citra perusahaan yang positif menjadi bentuk pemasaran eksternal secara tidak langsung, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Sebagai dampak dari pertumbuhan pendapatan, yang

pada akhirnya meningkatkan profitabilitas. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Alkhairani *et al.*, (2020), Masitoh *et al.*, (2018), Iskandar Bukhori (2018), Wahyuningsih & Mahdar (2018), Kurniawati *et al.*, (2021), Wiranudirja *et al.*, (2022) yang sampai pada kesimpulan bahwa CSR memiliki dampak positif dan signifikan pada profitabilitas.

Keterkaitan antara nilai perusahaan dan pengungkapan CSR perusahaan sangat penting, dengan koefisien regresi positif 0,841 dan nilai signifikan 0,000. Artinya, H₂ pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan dapat dibandingkan secara langsung dengan pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal dan teori *stakeholder* yang menekankan bahwa pengungkapan CSR dapat mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan nilai perusahaan karena dianggap mengirimkan pesan positif kepada investor. Sebagai bentuk komitmen terhadap pemangku kepentingan, perusahaan harus melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR untuk mendukung pelaksanaan dan peningkatan nilai suatu perusahaan. Karena teori *stakeholder* berkaitan dengan hubungan antara *stakeholder* dan manajemen perusahaan, temuan penelitian ini juga mendukung teori *stakeholder*. Temuan studi ini sejalan dengan sejumlah temuan sebelumnya oleh Miladeny & Damayanthi (2021), Junardi (2019), Karina & Setiadi (2020), Laili *et al.*, (2019), Puteri *et al.*, (2018), Hasibuan & Wirawati (2020) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengujian hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,053 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Pada penelitian ini H₃ dinyatakan diterima, sehingga nilai perusahaan akan meningkat seiring meningkatnya profitabilitas. Temuan penelitian ini mendukung pada teori sinyal dan teori *stakeholder*. Berdasarkan hipotesis ketiga, calon investor akan berinvestasi kepada perusahaan yang menghasilkan keuntungan besar. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan teori sinyal, yang menyatakan bahwa perusahaan mengirimkan sinyal kepada investor yang menggambarkan perusahaan mereka lebih unggul dari yang lain untuk menarik minat calon investor dan akan memengaruhi nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Putra (2018), Hertina *et al.*, (2019), Rivandi & Septiano (2021), Saputri & Giovanni (2021), Mai (2017), Faizah & Ediraras (2021). Menurut penelitian tersebut, nilai perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh profitabilitas.

Nilai Z hitung yaitu $25,403 > 1,96$ berdasarkan hasil uji Sobel. Berdasarkan temuan tersebut profitabilitas dapat berperan sebagai mediator antara dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan artinya H₄ diterima. Hasil ini dengan asumsi pengungkapan CSR meningkat, akan meningkatkan profitabilitas, jika profitabilitas meningkat, secara otomatis akan meningkatkan nilai perusahaan. Mediasi parsial adalah efek yang dihasilkan dari mediasi pada penelitian ini. Teori sinyal dan teori legitimasi sejalan pada temuan penelitian. Investor akan menggunakan teori sinyal untuk mempelajari tentang perusahaan yang memperhatikan norma sosial seputar operasi bisnis dan peduli terhadap lingkungan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan dipengaruhi oleh informasi ini, yang merupakan tanda positif. Sementara itu, menurut teori legitimasi, legitimasi suatu perusahaan di masyarakat akan semakin meningkat jika CSR yang diungkapkan suatu perusahaan. Citra publik yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas publik terhadap perusahaan tersebut, akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Investor tertarik pada perusahaan dan harga saham meningkat karena peningkatan profitabilitas, nilai suatu perusahaan mengalami kenaikan. Temuan studi ini sejalan dengan sejumlah temuan sebelumnya oleh Rosiva *et al.*, (2022), Dianawati & Fuadati (2016), Suhartini & Megasyara (2017), Alkhairani *et al.*, (2020), Maulida (2018), Kurniawati *et al.*, (2019), Wiranudirja *et al.*, (2022) membuktikan bahwa profitabilitas menjadi perantara antara pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah periode tahun dalam penelitian misalnya selama 5-10 tahun, agar dapat memberikan variasi penelitian yang lebih beragam. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel yaitu seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menambahkan minimal satu variabel baru yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang belum digunakan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Alkhairani, Kamaliah, & Rokhmawati, A. (2020). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(1), Hal. 10-25. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Astuti, T. N., Mursalim, M., & Kalsum, U. (2020). Intervening Profitabilitas : Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(4), Hal.607-618. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>
- Bukhori, I., & Damayanti, S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2019). *Prosiding UMY Grace*, 1(2), Hal. 203-226.
- Darmastika, I. W. R., & Ratnadi, N. M. D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(1), hal. 362-387. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i01.p14>
- Dianawati, C. P., & Fuadati, S. R. (2016). Pengaruh CSR Dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), Hal. 1-20.
- Faizah, S. N., & Ediraras, D. T. (2021). Mediation of Profitability on Corporate Social Responsibility To Firm Value. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(2), hal.51-58. <https://doi.org/10.23969/jrak.v13i2.4423>
- Hasibuan, M. E., & Wirawati, N. G. P. (2020). The Effect of Financial Performance, Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility on Company Value (Empirical Study on Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2017-2019). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), hal.391-397. www.ajhssr.com
- Hertina, D., Hidayat, M. B. H., & Mustika, D. (2019). Ukuran Perusahaan , Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas. *Jurnal Ecodemia*, 3(1), Hal. 1-10.
- Indra Wijaya, I. P., & Putu Wirawati, N. G. (2019). Good Corporate Governance sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(2), hal. 1436-1463. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p22>
- Junardi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), hal. 69-79. <http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 6(1), hal. 37-49. <https://doi.org/10.26486/jramb.v6i1.1054>
- Kesumastuti, M. A. R. M., & Dewi, A. A. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(7), hal. 1854-1866. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i07.p19>

- Khasanah, I. D., & Sucipto, A. (2020). Pengaruh corporate social responibility (csr) dan good corporate governance (gcg) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(1), hal.14-28.
- Kurniawati, Y., Hermanto, S. B., & Suryono, B. (2019). Machine Translated by Google Pengaruh Tanggung Jawab Sosial dan Leverage pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Mediator Machine Translated by Google. *Jurnal Lembaga Riset Dan Kritik Internasional Budapest*, 4(3), hal.4753-4765.
- Kurniawati, Y., Hermanto, S. B., & Suryono, B. (2021). The Influence of Social Responsibility and Leverage on Company Value with Profitability as Mediator. *Dudapest International Research and Crities Institute - Ournal (BIRCI-Journal)*, 4(3), hal.4753-4765.
- Kusumawardani, I., & Sudana, I. P. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(1), hal. 741-770.
- Laili, C. N., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2019). the Influence of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Size on Firm Value: Financial Performance As Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), hal.179-186. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.20>
- Lestari, D. S. N. D., & Wirawati, N. G. P. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(2), hal. 1386-1414.
- Mai, M. U. (2017). Mediation of Csr and Profitability on the Influences of Gcg Mechanisms To the Firm Value. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(2), hal.253-264. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i2.393>
- Masitoh, D., Paramita, P. D., & Suprijanto, A. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Accounting*, 1–13.
- Maulida, P. (2018). "Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening."(*Skripsi*). Malang: Universitas Brawijaya.
- Miladeny, N. N. M. &, & Damayanthi, I. G. A. E. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(12), hal. 3231-3243. <http://ijpbaf.org/index.php/ijpbaf/article/view/143>
- Moina, F. A., Kamaliah, & Desmiyawati. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Mediator Dan Jenis Industri Sebagai Moderator Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), hal.153-167.
- Pradnyana, K. D. D., & Putra, I. M. P. D. (2018). Moderasi Corporate Social Responsibility Pada Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24, 253–281.
- Purawan, N. M. D., & Wirakusuma, M. G. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayaa*, 30(2), hal. 447-459.
- Puteri, F. A., Lindrianasari, Kesumaningrum, N. D., & Farichah. (2018). The Effect of Corporate Social Performance and Financial Performance On Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure As an Intervening Variable Toward Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 21(3), hal.395-422. <https://doi.org/10.33312/ijar.405>
- Rivandi, M., & Septiano, R. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Disclosure Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(1), Hal. 123-136. <https://doi.org/10.25105/jat.v8i1.7631>
- Rosiva, M., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(2), Hal. 400-414.
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), hal. 56-69. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i01.p06>
- Saputri, C. K., & Giovanni, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(1), Hal. 90-108. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i1.10563>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhartini, D., & Megasyara, I. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. 21(2), Hal. 129-140.
- Wahyuningsih, A., & Mahdar, N. M. (2018). Pengaruh Size, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan

Csr Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 5(1), 27–36.

Wiranudirja, O., Salim, U., & Indrawati, N. K. (2022). The effect of social responsibility and managerial ability on firm value-mediated profitability. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), hal.116-126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1963>