

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERBANKAN
YANG TERDAFTAR DI BEI**

Ari Irawan¹, Debbi Chyntia Ovami^{2*}, Argo Putra Prima³, Arie Pratania Putri⁴

¹Fakultas Ekonomi, Universitas IBBI Medan

^{2*}Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

³Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

Email:ari251176@gmail.com¹,*debbichyntiaovami@umnaw.ac.id²,
argoupb@gmail.com³,arieprataniaputri@unprimdn.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of disclosure of Corporate Social Responsibility on Corporate Value in banking companies listed on the IDX. This research was conducted at banking companies listed on the IDX using annual reports from 2020-2022. The samples in this study were 43 companies using a purposive sampling technique, namely the samples taken according to the criteria determined by the researcher. The data used is secondary data obtained from the official website, namely www.idx.co.id. the data analysis method used in this study is the panel regression model. Data management uses the Eviews application version 10. The results of this study are that Corporate Social Responsibility (CSR) does not have a significant effect on Company Value, this can be seen from the probability value > 0.05, namely 0.2252 and the conclusion is that Corporate Social Responsibility (CSR)) has no significant effect on Firm Value in this case measured by tobinsq.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Values

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam perkembangannya selalu menjaga bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan yang tinggi bias meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Dengan jaminan itu para pemegang saham tidak ragu menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut. Salah satu petunjuk untuk menilai suatu nilai perusahaan memiliki peluang baik atau tidak dimasa mendatang yaitu dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan pentunjuk suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga elemen dalam penciptaan nilai perusahaan (Puspaningrum, 2017).

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai cerminan dari seluruh nilai asset yang dimiliki perusahaan ketika akan dijual. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan terkait dengan harga saham. Bagi perusahaan yang telah menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator dari nilai perusahaanaan. Salah satu cara untuk mengukur Tobins q yaitu dengan mengkalikan harga saham dengan saham yang beredar ditambah dengan total hutang perusahaan dan kemudian dibagi dengan total asset (Makhdalena, 2016).

Berikut tabel hasil nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Nilai Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan

Perusahaan	Tahun		
	2020	2021	2022
PT. BBRI			
CSR	0,18	0,17	0,19
Tobinsq	511.223	622.907	748.701

PT. BABP			
CSR	0,12	0,15	0,16
Tobinsq	150.524	151.950	154. 961

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat terlihat jelas bahwa nilai perusahaan, pengungkapan *corporate social responsibility* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT. Bank MNC Internasional Tbk mengalami naik turun.

Nilai perusahaan dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility*. (Rizaldi, 2015) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan kerana investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang bertanggungjawab kepada *stakeholder*. Pengungkpan csr merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*. Investor menganggap perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* lebih peka terhadap ancaman yang akan timbul. Semakin banyak investor yang berminat terhadap saham suatu perusahaan maka semakin tinggi nilai saham dan nilai perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan menjadi semakin berkembang maka padasaat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, oleh karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dianggap lagi sebagai cost tapi melainkan investasi perusahaan.untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya, biaya yang pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) citra perusahaan akan semakin baik sehingga

loyalitas konsumen semakin tinggi (Ginting, 2020)..

Investor menghargai perusahaan yang melakukan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Praktik CSR memberikan informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Jika suatu perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara keberlanjutan maka pasar akan memberikan penghargaan yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga akan meningkatkan nilai perusahaan. dengan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya dengan biaya ini nantinya akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan yang didapatkan perusahaan. jika perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan dan konsisten, maka nama perusahaan akan semakin baik dimata para pihak eksternal (Murnita & Putra, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. Adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian-penelitian sebelumnya menyebabkan isu ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan perusahaan perbankan sebagai objek penelitian.

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan atau *agency theory* adalah teori yang menjelaskan tentang hubungan antara manajer (*agent*) dengan prinsipal yang mengelola perusahaan, karena pemilik perusahaan, agen dan prinsipal terikat oleh suatu kontrak. Prinsipal adalah pihak yang mengevaluasi informasi yang diberikan, sedangkan agen adalah pihak yang mengarahkan dan mengelola perusahaan, membuat keputusan dan bertanggung jawab untuk memberikan informasi kepada prinsipal (Jensen dan Meckling, 1976).

Praktik pelaporan tanggung jawab

sosial berkaitan dengan teori keagenan, yaitu satu arah dan kontrak perantara untuk meningkatkan kinerja dalam kegiatan sosial perusahaan. pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan manajemen menerima lebih banyak ulasan positif dari manajemen kelompok kepentingan (Aini, 2015). Jadi pengungkapan CSR setelah adanya teori agensi adalah minat atau hal yang sangat mendasar.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Pemangku kepentingan adalah semua pihak, baik pihak eksternal atau pihak internal yang memiliki hubungan baik secara langsung baik secara tidak langsung mempengaruhi maupun tidak mempengaruhi perusahaan. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan pihak eksternal dan internal, antara lain: mengikuti pesaing, masyarakat sekitar, pemerintah, lembaga di luar perusahaan, lingkungan internasional, karyawan perusahaan, lembaga pengendalian lingkungan dan sebagainya (Herawati, 2015).

Teori yang relevan menunjukkan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang bermanfaat, tetapi juga harus memberi manfaat bagi mereka yang terlibat. Pendekatan pemangku kepentingan adalah keinginan untuk membangun kerangka kerja kinerja yang responsif itu dihadapi oleh para pengelola waktu dan terkait dengan lingkungan. (Aini, 2015) Tanggung jawab sosial adalah cara manajer perusahaan yang menghasilkan kepuasan bagi para pemangku kepentingan, Semakin baik CSR dikomunikasikan, semakin puas dan siap untuk mendukung peningkatan operasional perusahaan aktivitas untuk memperoleh keuntungan.

Teori Pengakuan (*Legitimasi Theory*)

Teori pengakuan atau teori legitimasi yang terkenal itu adalah keinginan perusahaan untuk diakui hadirin perusahaan membutuhkan pengakuan atau legitimasi masyarakat dengan

mengungkapkan tanggung jawab sosial sehingga perusahaan dapat melakukannya diterima masyarakat. persetujuan perusahaan semangat komunitas merupakan salah satu bentuk legitimasi korporasi. Keterbukaan informasi tanggung jawab perusahaan memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan dan dengan demikian dapat mendukung keberlangsungan keberadaan perusahaan. teori yang sah secara implisit mengakui bahwa korporasi dibatasi oleh kontrak sosial yang menjelaskan bahwa perusahaan setuju untuk menunjukkan semuanya memperkenalkan suatu kegiatan kepada masyarakat sehingga dapat diterima di masyarakat (Nugroho, 2016).

Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa negara atau kondisi ada jika sistem sosial selaras dengan nilai-nilai perusahaan yang lebih besar kepada siapa perusahaan itu berada. Lakukanlah Pengungkapan tanggung jawab sosial, kegiatan keahlian perusahaan dan keberadaannya dibenarkan (Oktariani, 2013).

Nilai Perusahaan

Menurut Patra (2014), nilai perusahaan adalah harga yang diinginkan yang harus dibayar oleh pembeli potensial jika bisnis tersebut dijual. Untuk perusahaan nilai pasar yang ditentukan. Nilai pasar adalah persepsi pasar yang menginginkannya kepada investor, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya, tergantung pada keadaan perusahaan tercermin dalam nilai pasar saham perusahaan, yang dapat menjadi ukuran nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap level tersebut keberhasilan perusahaan, yang seringkali bergantung pada harga saham (Sujoko et Soebinto, 2013:131). Tingginya nilai perusahaan membuat pasar percaya tidak hanya didasarkan pada perkembangan perusahaan saat ini, tetapi juga pada prospek masa depan perusahaan di masa depan.

Nilai tetap berkaitan erat dengan kinerja

perusahaan keuntungan dan meningkatkan kekayaan pemegang saham Prihadi (2013: 8) tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kekayaan pemegang Saham (investor). Ukuran utama kekayaan adalah nilai mengerjakan). Membantu adalah tujuan pengelolaan keuangan perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan nilai yang lebih tinggi semakin kaya pemilik atau investor.

Corporate Social Responsibility

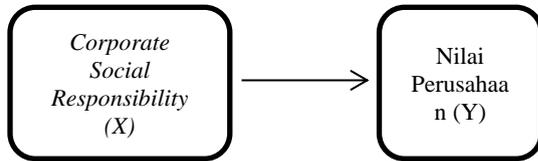
Tanggung Jawab Sosial atau sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial sebuah perusahaan untuk masyarakat menciptakan sebuah perusahaan di tengah masyarakat. CSR adalah tanggung jawab perusahaan yang berfokus pada praktik bisnis dan etika yang berkelanjutan

finansial (Irmayanti dan Mimba, 2018). sosial perusahaan akuntabilitas adalah proses mengungkapkan dampak dan dampak lingkungan tanggung jawab sosial atas kinerja perusahaan pada kelompok tertentu dalam masyarakat dan masyarakat pada umumnya (Masyitah, 2016). Pada saat yang sama, menurut organisasi *World Business Council Social Responsibility*(WBCSD) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah tanggung jawab sosial bentuk komitmen perusahaan terhadap perilaku etis dan kontribusi terhadap ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut penelitian Masyitah (2016), tanggung jawab sosial adalah kewajiban perusahaan yang tidak untuk memberikan layanan dan barang ke dalam masyarakat untuk menjaga kualitas lingkungan fisik atau sosial untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan secara positif masyarakat dimana mereka berada. Perusahaan bertanggung jawab mengutamakan pelayanan sosial bagi masyarakat, bukan sekedar profit atau keuntungan tetapi perusahaan harus memperhatikannya dalam melakukan aktivitas lingkungan sekitarnya.

Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka dasar penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data skunder. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2022 yang berjumlah 43 perusahaan, teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono 2019:10).

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat serta menghitung data dalam laporan *annual report* dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi data panel. Data penelitian ini diolah dengan bantuan software aplikasi Eviews version 10.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpedoman pada Global Reporting Intiative (GRI) generasi empat atau disebut G4 dengan 91 indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR)

berdasarkan GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan yaitu: sosial, ekonomi dan lingkungan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$CSR_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_{ij}}$$

Keterangan:

CSR_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan

∑ X_{ij} = Jumlah pengungkapan CSR perusahaan

N_{ij} = Jumlah item untuk perusahaan sebesar 91 indikator

Variabel dependen yang digunakan adalah Nilai Perusahaan (Tobins) dengan formula (harga saham x saham beredar +total hutang /total asset).

Model regresi panel adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi panel merupakan perpaduan antara data silang (*cross section*) dengan data runtun waktu (*time series*). Aplikasi yang tepat dalam menggunakan teknik regresi data panel adalah menggunakan aplikasi *eviews*. Beberapa metode yang digunakan dalam mengestimasi model regresi data panel yaitu *pooling least square (Common Effect)*, pendekatan efek tetap (*Fixed Effect*), pendekatan efek random (*Random Effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. hasil pengujian yang telah dilakukan pada *Uji Chow Test*, *Uji Hausman Test*, dan *Uji Langrange Multiplier Test* telah didapatkan bahwasanya model yang terbaik untuk menjawab hipotesis pada variabel Y adalah Model *Random Effect*. Hasil pengujian hipotesis pada variabel tersebut dengan model *random effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji *Random Effect Model*

Dependent Variable: TOBINS
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 03/25/23 Time: 10:36
Sample: 2020 2022
Periods included: 3
Cross-sections included: 28
Total panel (balanced) observations: 84
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	187.4561	104.5665	1.792697	0.0767
CSR	756.6554	619.1186	1.222149	0.2252

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		224.2092	0.7981
Idiosyncratic random		112.7704	0.2019

Weighted Statistics			
		Mean dependent	
R-squared	0.016920	var	84.58621
Adjusted R-squared		S.D. dependent	
	0.004931	var	116.3001
S.E. of regression	116.0130	Sum squared resid	1103639.
		Durbin-Watson stat	
F-statistic	1.411320		1.567780
Prob(F-statistic)	0.238267		

Unweighted Statistics			
		Mean dependent	
R-squared	0.050322	var	303.3182
Sum squared resid		Durbin-Watson stat	
	5809427.		0.297837

Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya apabila nilai yang dihasilkan < 0,05. berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas > 0,05 yaitu sebesar 0,2252. nilai R square untuk variabel dependen nilai perusahaan sebesar 0,0169 lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan adalah kurang baik. Nilai Perusahaan yang diukur dengan variabel dependen Tobins dapat dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya 16,9 %. Maka

peneliti dapat menyatakan hipotesis dari variabel Y sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suaidah & Mustofa, (2022); Gea dan Ovami (2020) yang menemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Serta berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusnardi, dkk, 2022) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas dan diuji bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. hal tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut kurang memperhatikan penerapan *corporate social responsibility* agar citra perusahaan dan nilai perusahaan meningkat harus lebih memperhatikan praktiknya, sehingga dalam waktu jangka panjang perusahaan dapat menikmati hasil kinerja pasar yang baik yang nantinya akan dinikmati masyarakat luas. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2022, penelitian ini hanya menggunakan variabel pengungkapan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan sehingga kemungkinan dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian yang menggunakan variabel lain. Sehingga menambah atau memoderasi variabel akan mendapat hasil yang konsisten

REFERENSI

Afifah, Nur. 2021. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal*

- Ekonomi dan Keuangan. 3.(5). 346-364.
- Basnawati, Rizli, Silvia. Dkk. Pengaruh GCG, CSR, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Postgraduate Management Journal*. 2.(2). 30-41.
- Ermayanti, Dwi. Puspitasari, Elsa. 2019. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*. 29-40.
- Faisal, Suroto, 2019. *Pengaruh Good Corporate Governance dan Firm Size terhadap profitabilitas.*(studi Empiris pada perusahaan Non Keuangan Indeks LQ45 yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017). Skripsi, Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta.
- Gea, A. F., & Ovami, D. C. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2018. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Accounting Studies)*, 6(2), 137-147.
- Ginting. B. H. B. 2020. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Kelompok Lq 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*. 5(1). 1-13.
- Hapsari, Ira. Fakhruddin, Iwan. 2022. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *RATIO: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*. 2(3). 78-83.
- Halim, Abdul, Radhi. BunYani, Rosha, Trinandya, Alya. 2023. The Effect of Corporate Social Responsibility and Company Size on Company Value. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*. 1.(7). 35-44.
- Irfan. Sari, Maya. Dan Hikamh, Nurul. 2023. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *JRAK*. 1.(9). 140-152.
- Kurniawat Y., Suwardi, Hermanto, Suryono, B.(2021). *The Influence of Social Responsibility and Leverage on Company Value with Profitability as Mediator*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal).
- Murnita, P. E. M., & Putra, I. M. P.D. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Akuntansi*. 23(2).
- Prasetya, Yoga, Kresna. Dkk. 2023. Pengaruh Pengungkapan CSR, Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. 1.(7). 1-12.
- Putri. Winarsi, Wiwin. 2023. Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Kepemilikan

- Institusional, Leverage, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ekombis Review. 1.(11). 733-748.
- Rizaldi, Aulia. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Probabilitas sebagai Variabel Moderating. Artikel ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Sari, Wilda. Jaurino. 2023. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governace* Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. 1.(2). 49-57.
- Setiadi, Iwan. Karina, Mitra, Riyanta, Desita. 2020. Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG sebagai Pemoderasi. JRAMB. Yogyakarta. 1.(6).37-49.
- Suaidah, Mujati, Yuniep. Mustofa, Nadia. 2020. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Cendikia Akuntansi. 1(2). 31-41.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, E. M., & Nurdiansyah, D. H. 2017. Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Terindeks Oleh *Cgpi Manajerial*, 2(2), 35–45.
- Trisnawati, Ita. Sembiring, Selvi. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. 2.(21).173-184.
- Yudistira, I. G. Y., Mendra, N. P. Y., & Saitri, P. W. 2021. Pengaruh Pertumbuhan Aset, Profitabilitas, Kepemilikan Institusional, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. Karya Riset Mahasiswa Akuntansi, 1(1), 239–249.