

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

**I GEDE AGUNG DICKY KUSUMA PARTA
126231070**

**PROGRAM PENDIDIKAN PROFESI AKUNTAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

2024

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



DIAJUKAN OLEH:

I GEDE AGUNG DICKY KUSUMA PARTA

126231070

**LAPORAN AKHIR DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK KELULUSAN PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
PROFESI AKUNTAN**

**PROGRAM PENDIDIKAN PROFESI AKUNTAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

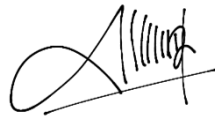
2024

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR

DISUSUN OLEH:



I Gede Agung Dicky Kusuma Parta

126231070

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dr. Herman Ruslim, S.E., M.M., AK.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan menguji *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta menguji *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menerbitkan laporan keuangan dan tahunan selama periode tahun 2021-2023, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* di dapatkan sampel sebanyak 17 perusahaan dengan data yang diobservasi sebanyak 51 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasar hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel *corporate social responsibility* sebagai moderasi variable profitabilitas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, ukuran perusahaan, *corporate social responsibility*, nilai perusahaan

ABSTRACT

This research aims to test whether profitability and firm size have a positive effect on firm value, and whether corporate social responsibility has an effect on the effect of profitability on firm value, and whether corporate social responsibility has an effect on the effect of firm size on firm value. The population of this research is energy companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange and publish financial and annual reports during the period 2021-2023. The sampling technique uses purposive sampling to obtain a sample of 17 companies with 51 samples of observed data. The data analysis method uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the model feasibility test, it is shown that the resulting regression model is feasible and can be used for further analysis. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it can be concluded that the variables of profitability and firm size simultaneously have a positive effect on firm value. Meanwhile, corporate social responsibility as a moderating variable for profitability and firm size has no effect on firm value.

Keywords: Profitability, firm size, corporate social responsibility, firm value

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang tak terhingga oleh karenanya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa kendala apa pun. Proyek akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Pendidikan Profesi Akuntan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara.

Banyak nasihat, arahan, inspirasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama mengerjakan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jamaludin Iskak, SE, MSi, Ak, CA, CPA, CPI, ASEAN CPA, atas perannya sebagai Ketua Program Studi PPAk FEB Universitas Tarumanegara.
2. Dr. Herlin Tundjung Setijaningsih, S.E., Ak. , M.Si, CA, atas perannya sebagai dosen pembimbing.
3. Dr. Herman Ruslim, S.E., M.M., AK., selaku pembimbing tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai PPAk FEB Universitas Tarumanegara.
5. Orang-orang terdekat penulis yang selalu ada untuk dan mendoakan kesuksesan dalam segala hal yang penulis lakukan.

Karya ilmiah ini mempunyai keterbatasan dan penulis berharap agar pembaca dapat merasakan manfaat dari tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan karya ilmiah ini di masa depan.

Jakarta, Juni 2024



I Gede Agung Dicky Kusuma Parta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Theory Stakeholder	8
2. Theory Agency	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Nilai Perusahaan.....	9
2. Profitabilitas	12
3. Ukuran Perusahaan.....	15
4. Corporate Social Responsibility	17
C. Kaitan Antara Variabel	21
1. Kaitan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	21
2. Kaitan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	22
3. Kaitan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan	22
4. Kaitan Profitabilitas dalam moderasi Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan	23
5. Kaitan Ukuran Perusahaan dalam moderasi Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan	24
D. Kerangka Pemikiran	25
E. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	27
C. Operasional Variabel Instrumen	28
1. Variabel <i>Independent</i> (Variabel X1)	28
2. Variabel Independen (X2).....	28
3. Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Y).....	29
4. Variabel Moderasi (Variabel Z)	29
D. Analisis Data.....	30
1. Analisis Regresi Berganda	30
2. Pengujian Hipotesis.....	30
E. Asumsi Analisis Data.....	31
1. Uji Normalitas	31
2. Uji Multikolerinitas	32
3. Uji Heterodaksitas	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
A. Deskripsi Subyek Penelitian	34
B. Deskripsi Obyek Penelitian	35
C. Asumsi dan Analisis Data	36
1. Pengujian Normalitas	36
2. Pengujian Multikolerinitas	37
3. Pengujian Heterodaksitas	38
D. Pengujian Hipotesis.....	38
1. Pengujian Parsial (Uji t)	38
2. Pengujian Simultan (Uji f).....	40
3. Pengujian Koefisien Determinasi	40
E. Pembahasan.....	41
1. Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan secara simultan	41
2. Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan secara Parsial.....	42
3. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan memulai suatu usaha adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Nilai perusahaan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat kesejahteraan pemegang saham. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah meningkatkan nilainya, yang akan tercermin pada harga pasar sahamnya. Sebab, pergerakan harga saham yang diperdagangkan di bursa saham perusahaan yang sudah go public merupakan indikator yang baik mengenai bagaimana perasaan investor terhadap perusahaan tersebut. Bagi investor, nilai perusahaan (EV), sering disebut sebagai nilai perusahaan, sangat penting karena berfungsi sebagai ukuran evaluasi pasar terhadap suatu bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, merupakan tugas setiap bisnis untuk merencanakan cara mengoptimalkan nilainya guna mempertahankan reputasinya dan menarik investor saat ini dan masa depan.

Jumlah yang bersedia dibayar oleh calon pembeli untuk membeli suatu perusahaan dikenal sebagai nilai perusahaannya. Penilaian investor terhadap kesuksesan suatu perusahaan, atau “nilai perusahaan”, sering kali berkorelasi dengan harga saham dan profitabilitasnya. Kepercayaan pasar terhadap prospek masa depan dan kinerja perusahaan saat ini dipengaruhi oleh tingginya nilai perusahaan. Dalam penelitian ini nilai pasar digunakan untuk menggambarkan nilai perusahaan karena jika harga saham suatu perusahaan naik maka dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Kekayaan pemegang saham meningkat seiring dengan semakin besarnya harga saham. Secara umum, investor mendelegasikan pengelolaan nilai perusahaan kepada para ahli seperti manajer, direktur, dan komisaris.

Rasio profitabilitas adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kapasitas bisnis guna menunjukkan tingkat efisiensi manajemen dalam mengejar keuntungan. Prospek masa depan suatu perusahaan dipandang baik dan nilainya bagi investor dianggap tinggi jika nilai profitabilitasnya mampu

secara akurat mewakili keuntungan dari investasi keuangannya. Harga saham akan naik jika perusahaan mampu meningkatkan pendapatannya.

Karena besarnya pengaruh analisis profitabilitas ini terhadap investor, maka perusahaan bekerja keras untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna memaksimalkan laba yang ditargetkan guna memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Perusahaan dapat mulai menggunakan magang sebagai sumber sumber daya. Misalnya, mereka dapat mengoptimalkan tenaga kerja, waktu, dan bahan mentah yang dimiliki perusahaan untuk memproduksi barang dan kemudian memasarkan barang tersebut. Saat ini, ada anggapan bahwa pemasaran produk saja bukanlah cara terbaik untuk menarik perhatian masyarakat, terutama dalam hal meningkatkan kesetiaan masyarakat terhadap penawaran merek. Perusahaan terlibat dalam berbagai inisiatif pemasaran berskala besar, seperti iklan produk dan rilis berita tentang inisiatif aksi sosialnya, termasuk membantu korban bencana dan menawarkan beasiswa. Pengumuman ini disebarluaskan melalui surat kabar dan stasiun televisi sebagai upaya untuk menggalang dukungan dan simpati dari masyarakat luas.

Berdasarkan Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas, usaha yang kegiatan usahanya melibatkan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL). 2) TJSL adalah kewajiban usaha yang direncanakan dan dihitung seperti pengeluaran usaha; kepatutan dan keadilan dipertimbangkan selama implementasi. 3) Bisnis yang gagal memenuhi tanggung jawabnya akan dikenakan sanksi sesuai dengan persyaratan hukum. Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup Nomor 23 Tahun 1997 juga memuat sanksi pidana bagi pelanggaran CSR. Dalam Pasal 41 ayat (1) yang berbunyi: “Barangsiapa melanggar hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak sebesar lima ratus juta rupiah.” Selain itu, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa karena kelalaiannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan

denda paling banyak Rp 100 juta. seratus juta rupiah.” Menurut teori yang menjadi dasar etika bisnis, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap pihak berkepentingan lainnya selain pemegang saham dan pemegang sahamnya, yang melampaui kewajiban hukum dan ekonomi mereka. Hal ini dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup semua interaksi bisnis dengan pemilik, investor, staf, klien, komunitas, pemasok, dan bahkan perusahaan pesaing. Gagasan ini dikenal dengan konsep “3P” (Profit, People, Planet) oleh Global Compact Initiative, yang menyatakan bahwa bisnis juga harus bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan melindungi lingkungan selain menghasilkan keuntungan. Program-program sosial ini dapat dikembangkan melalui hibah, layanan kesehatan, pengembangan masyarakat, bantuan fisik, dan cara-cara lainnya. Jenis tanggung jawab perusahaan yang mencakup perbaikan atas kerusakan sosial dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh operasi bisnis dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin banyak tanggung jawab lingkungan yang dipenuhi maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Selain itu, investor menjadi lebih tertarik pada bisnis dengan reputasi sosial yang positif karena bisnis ini cenderung menarik lebih banyak pelanggan setia, sehingga akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas seiring berjalannya waktu. Nilai saham perusahaan akan naik jika operasionalnya berhasil.

Biaya operasional suatu bisnis dapat dikurangi dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan akan mengganti pengeluaran yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dengan biaya CSR setelah melaksanakan CSR. Upaya CSR yang dilakukan perusahaan tidak dapat diharapkan pada akhirnya akan berdampak pada upaya promosi dan mendongkrak penjualan, padahal uang yang semula dikeluarkan untuk CSR merupakan biaya kewajiban perusahaan terhadap lingkungan. Akibatnya, bisnis akan mengeluarkan lebih sedikit uang untuk pemasaran produk, sehingga akan menurunkan biaya perubahan operasional. Kepercayaan investor menurun akibat menurunnya informasi mengenai profitabilitas industri.

Profitabilitas, sering juga disebut profitabilitas, adalah rasio yang menampilkan jumlah uang yang dihasilkan suatu bisnis selama jangka waktu tertentu (Kasmir, 2016:196). Profitabilitas suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menghasilkan keuntungan serta seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya dan seberapa efisien operasinya (Dewi dan Wirawati, 2018). Untuk menghasilkan keuntungan bagi investor, suatu perusahaan harus menghasilkan keuntungan, yang dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara bijaksana. Karena profitabilitas berfungsi sebagai ukuran keberhasilan finansial suatu perusahaan, maka profitabilitas dapat digunakan sebagai bahan perbandingan ketika mengevaluasi suatu organisasi (Sastrawan, 2016). Rasio profitabilitas menggunakan hasil penjualan dan investasi untuk mengukur seberapa efektif manajemen. Dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk tetap menghasilkan keuntungan sangat penting bagi kelangsungan hidupnya karena hal ini menunjukkan apakah bisnis tersebut mempunyai peluang masa depan yang cerah atau tidak.

Salah satu ukuran yang dapat mengungkapkan kesehatan keuangan suatu perusahaan adalah ukurannya. Menurut Hermuningsih (2012), kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendanaan baik dari sumber internal maupun eksternal berkorelasi positif dengan ukurannya, artinya skala suatu perusahaan dapat berdampak pada nilainya. Selain itu, karena ukuran perusahaan diperkirakan berdampak pada nilai perusahaan, maka hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh modal dari investor (Martini, et al. 2014). Tingkat kepercayaan yang dimiliki kreditor terhadap suatu perusahaan meningkat seiring dengan ukuran atau cakupannya, yang memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan besar baik dari sumber internal maupun eksternal. Korporasi menggunakan sumber pendanaan ini untuk melakukan ekspansi dan beroperasi lebih efisien guna meningkatkan pendapatan (Maspupah, 2014). Hal ini sesuai dengan temuan empiris Maspupah (2014) dan Pramana dan Mustanda (2016) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilainya. Meningkatnya pendapatan akan memberi perusahaan lebih banyak peluang untuk ekspansi komersial. Salah

satu tindakan yang mungkin dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan ukuran atau cakupannya adalah ekspansi (Pramana dan Mustanda, 2016).

Nilai perusahaan yang sering dikorelasikan dengan harga saham merupakan penilaian investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Harga saham yang tinggi meningkatkan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan di masa depan serta kinerjanya saat ini, sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Sebuah perusahaan harus memprioritaskan peningkatan nilai perusahaannya karena hal itu juga berarti memaksimalkan tujuan utamanya. Prestasi yang dapat memuaskan keinginan pemilik adalah meningkatkan nilai perusahaan karena hal tersebut akan meningkatkan taraf hidup pemilik (Riadi, 2017). Nilai perusahaan merupakan suatu keadaan pasti yang dicapai suatu usaha sebagai gambaran kepercayaan masyarakat terhadap usaha tersebut selama kurun waktu beberapa tahun beroperasi, yaitu sejak perusahaan berdiri hingga saat ini. Prestasi yang sesuai dengan tujuan pemilik adalah meningkatkan nilai perusahaan karena hal tersebut akan meningkatkan kesejahteraan pemilik (Wahyuni, 2018). Irham Fahmi (2015:82) mendefinisikan nilai bisnis sebagai rasio nilai pasar yang mencirikan keadaan pasar. Rasio ini mungkin memberikan pengakuan kepada manajemen perusahaan atas kondisi standar yang akan diberlakukan dan dampak jangka panjangnya.

CSR pada dasarnya merupakan persyaratan bagi dunia usaha untuk terlibat dengan komunitas lokal mereka sebagai representasi masyarakat luas. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan dan memperoleh manfaat sosial dari bekerja sama dengan masyarakat lokal, khususnya dalam bentuk kepercayaan. Menurut Gassing (2016:163), komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan praktik bisnis yang beretika dan mengalokasikan sebagian sumber dayanya disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Persyaratan dan pembenaran ini menunjukkan ketertarikan penulis pada penelitian. **“Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Moderasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh analisis penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan:

- a. Terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- b. Terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
- c. Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
- d. Terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*.
- e. Terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, terdapat berbagai variabel yang dapat memprediksi nilai perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan batasan masalah agar penelitian menjadi lebih terfokus. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan
- b. Sampel yang digunakan ialah Perusahaan Energy di LQ45 (3thn terakhir 2021,2022,2023) dan Perusahaan Energy di IDX (3thn terakhir 2021,2022,2023)

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan variabel yang digunakan pada identifikasi masalah dan batasan masalah yang dapat memprediksi nilai perusahaan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah berpengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan?
- b. Apakah berpengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan?
- c. Apakah berpengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan?
- d. Apakah terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*?

- e. Apakah terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini telah mengarah pada tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang di Moderasi Variabel *Corporate Social Responsibility*

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas yang dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai suatu perusahaan.
- b. Sebagai bahan penelitian sejauh mana ukuran perusahaan mempengaruhi nilainya yang dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility*,
- c. Penelitian yang harus memajukan ilmu perilaku, khususnya di bidang nilai perusahaan dan kesejahteraan Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, P. dan R. Yulianti. 2017. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XX*. Jember
- Allazy, M. R. 2013. Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Deviden, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. 1(2): 1-20.
- Ayu, D. P dan A. A. G. Suarjaya. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(2): 1112-1138. ISSN : 2302-8912.
- Brigham dan Houston. 2012. Dasar - Dasar Manajemen Keuangan. Penerjemah Yulianto. A. A. Edisi Kesebelas. Buku Kesatu. Salempa Empat. Jakarta.
- Dewi, A.A.A. Trisna Wulan dan Ni Gst. Putu Wirawati.(2018). Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening.E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 22(2).pp:1557-1583.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab. Bandung: Alfabeta.
- Gassing, Suryanto dan Syarifuddin (2016). Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gray, et. al. 1995. Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditiing, and Accountability Journal*, Vol.8 No 2: 47-76.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. Teori Akuntansi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 23. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Herawaty, V. 2008. Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Herman, R dan Della Noviyanti. 2021. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Rasio Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan.
- Hermuningsih, S. 2012. Pengaruh Profitabilitas, Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sruktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis* 16(2): 232-242.
- Husnan, Abdillah. 2013. Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen, Hutang, Profitabilitas dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2009-2012. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Imron, G. S., R. Hidayat, dan S. Alliyah. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *POTENSIO* 18(2): 82-93 ISSN 1829-7978.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kasmir, 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Kho Budi, 2018. Manajemen Keuangan. Diambil kembali dari <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-rasio-solvabilitas-rasioleverage-jenisnya/>.
- Maspupah, U. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Tanggungjawab sosial perusahaan, Kepemilikan Institutional, Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Properti yang Masuk Kedalam Kelompok Daftar Efek Syariah Periode 2009 - 2012). *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UniversitasIslam Sunan Kalijaga, Yogyakarta

- Martini, N. N., G. P. Moeljadi, dan Djumahir. 2014. Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firm. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*. 3 (2): 35-44.
- Munawaroh, A. dan M. P. Priyadi. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 3(4): 1-17.
- Pratama, I. G. N. A. D., dan I. K. Mustanda. 2016. Pengaruh Profitabilitas Dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(1): 561-594.
- Riadi, Muchlisin 2017, Pengertian, Jenis dan Pengukuran Nilai Perusahaan, *KajianPustaka.com*, diakses 2 Oktober 2019, <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-pengukuran-nilai-perusahaan.html>.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wulandari, Ni Made Intan dan I Gusti Bagus Wiksuana. 2017. Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3.