

Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Yani Suryani *, Desi Ika
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan
syani91@yahoo.co.id
desiika082@gmail.com

ABSTRAK (Dalam Bahasa Indonesia)

Nilai perusahaan memiliki arti penting bagi keberlangsungan usaha yang berpengaruh bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate social responsibility) dapat menyebabkan investor memiliki keyakinan untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba (profitabilitas) dapat mempengaruhi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas sebagai pemoderasi corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling. Uji residual digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil bahwa corporate social responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas merupakan pemoderasi corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

ABSTRACT (In English)

Firm value has an important meaning for business continuity which influences investors in making investment decisions. Disclosure of corporate social responsibility can cause investors to have confidence to invest in the company. The company's ability to generate profits (profitability) can affect the relationship between CSR and company value. The purpose of this study was to determine the effect of profitability as a moderator of corporate social responsibility on company value. The sample in this study was obtained using a purposive sampling method. The residual test is used as a data analysis technique in this study. After testing, the results show that corporate social responsibility has an effect on firm value and profitability is a moderator of corporate social responsibility on firm value.

Kata Kunci :

Profitabilitas, Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan.

Keywords :

Profitability, Corporate Social Responsibility, Corporate Value

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan yang maksimal memiliki arti penting bagi tingkat keberlangsungan usaha/ bisnis karena investor memiliki persepsi bahwa keberhasilan perusahaan yang sering dihubungkan dengan nilai perusahaan/harga saham. Harga saham dapat digunakan untuk menentukan nilai perusahaan yang sudah go public (Nurhayati dkk, 2019). Dimana tingginya harga saham dapat menyebabkan tingginya nilai perusahaan. Nilai saham yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan kepercayaan pasar yang meliputi kinerja perusahaan saat ini dan prospeknya pada dimasa mendatang. Peningkatan kinerja perusahaan yang baik dapat ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan. Persepsi investor pada sebuah perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham merupakan nilai perusahaan (Permadani dkk, 2021).

Strategi peningkatan profitabilitas perusahaan untuk dapat menghasilkan keuntungan maksimal bagi perusahaan (Fauzi dkk 2016). Tingkat keuntungan bersih yang berhasil dicapai perusahaan dalam aktivitas operasinya disebut dengan profitabilitas (Nurhayati dkk, 2019). Peningkatan profitabilitas yang besar memiliki arti bahwa perusahaan mampu untuk memperoleh laba yang besar, sehingga kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya meningkat yang nantinya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

dalam pelaporan tahunannya dilakukan secara luas. Pertimbangan nilai profitabilitas yang berhasil diraih perusahaan menjadi bahan pertimbangan calon investor dalam mengambil keputusan investasinya selain mempertimbangkan kinerjanya dan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Dengan harapan nilai perusahaan meningkat yang disebabkan adanya peningkatan investasi yang dilakukan investor karena nilai profitabilitas perusahaan tersebut tinggi (Dzikir dkk, 2020).

Perkembangan sebuah perusahaan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang tidak dapat dikendalikan. Tanpa disadari perusahaan, aktivitas operasi perusahaan menjadi penyebab rusaknya lingkungan sekitar yang merupakan dampak negatif. Hal tersebut menyebabkan pemerintah menerapkan aturan yang mewajibkan perusahaan untuk menerapkan dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Dimana tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate social responsibility* adalah tindakan/aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang disebabkan kegiatan operasi perusahaan berdampak sosial dan lingkungan. Anggapan terhadap *Corporate Social Responsibility* merupakan dasar etika bisnis yang memiliki arti bahwa kewajiban perusahaan tidak hanya kepada shareholder/pemegang saham namun juga kepada pihak yang berkepentingan lainnya (*stakeholder*). Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* merupakan solusi atas masalah sosial dan lingkungan yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga nilai perusahaan mengalami peningkatan (Apriyani dan Sutjahyani, 2018). *Corporate Social Responsibility* merupakan anjuran terhadap perusahaan agar tidak hanya mealkukan tanggung jawab perusahaan dalam hal financial saja namun juga tanggung jawab terhadap permasalahan sosial dan lingkungan sehingga perusahaan dapat mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan (Kalsum dalam Dzikir, 2020). Berkembangnya *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang terjadi yang diakibatkan kegiatan operasi perusahaan. Penjelasan terhadap pemahaman konsep CSR dapat dilakukan dengan tiga pilar yang meliputi *Profit*, *People* dan *Planet*. Pemahaman terhadap konsep ini memberikan penjelasan bahwa tujuan dari aktivitas bisnis tidak hanya untuk mendapatkan untung/laba (*Profit*), namun bagaimana dapat memberikan kesejahteraan terhadap masyarakat (*People*) dan memelihara lingkungan dan keberlangsungan hidup di bumi (*Planet*) (Susanti dalam Nurhayati dkk, 2019). Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sangat dihargai investor karena dengan mengetahui kegiatan CSR memberikan informasi yang dapat digunakan dalam penilaian keberlangsungan usaha sebuah perusahaan di masa depan. Pelaksanaan CSR membutuhkan biaya, biaya ini merupakan beban yang dapat menjadi pengurang pendapatan perusahaan dan pengurang laba yang didapat perusahaan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan akan berdampak baik terhadap citra perusahaan jika dilakukan berkesinambungan (Nurhayati dkk, 2019).

Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan (Wahyuni, 2018). Dimana profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari kegiatan operasional perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang semakin meningkat maka perusahaan akan semakin mampu dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya (CSR) yang mempengaruhi tingkat kepercayaan stakeholder sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan. Dengan demikian secara teori tingkat profitabilitas yang berhasil diraih perusahaan meningkat maka dapat memperkuat hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan.

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai perusahaan; (2) Apakah profitabilitas merupakan pemoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan.

LANDASAN TEORITIS

Agency Theory

Hubungan keagenan timbul pada saat satu orang atau lebih (*principal*) menggunakan agent untuk mendapatkan jasanya dan memberikan kewenangan kepada agent dalam pengambilan keputusan (Jensen dan Meckling, 1976). Pandangan terhadap perusahaan merupakan kumpulan kontrak yang melibatkan manajer dengan pemegang saham. Pengelolaan perusahaan diserahkan pemilik perusahaan (*principal*) kepada manajemen. Pelaksanaan usaha/bisnis perusahaan didasarkan pada teori agency. Akses langsung terhadap informasi perusahaan dimiliki manajer dalam hubungan keagenan sehingga timbul asimetri informasi dengan pihak eksternal perusahaan dimana dalam pengungkapan informasi terdapat informasi yang tidak diungkapkan manajemen kepada investor ataupun pihak luar perusahaan. Untuk meminimalisir terjadinya asimetri informasi, maka dalam mengelola perusahaan memerlukan pengawasan dan pengendalian untuk mendapatkan kepastian tentang kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang seharusnya diterapkan dalam mengelola perusahaan (Novalia dan Nindito, 2016). *Conflict resolution hypothesis* merupakan salah satu sudut pandang dalam teori agency dimana untuk meminimalisir terjadinya konflik (*agency problem*) manajer dengan pihak eksternal termasuk *stakeholders* maka perusahaan dapat melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* sehingga

nilai perusahaan dapat meningkat dan terjadi *agency cost reduction* (biaya agency bisa berkurang) (Liu at al dalam Permadani dkk, 2021)

Stakeholders Theory

Keberadaan perusahaan membutuhkan dukungan stakeholder maka kegiatan perusahaan memerlukan pertimbangan dan persetujuan dari stakeholder. Dalam *stakeholder theory* mengharuskan perusahaan mengontrol permasalahan dan isu esensi yang diperhatikan semua pemangku kepentingan serta memberikan pemahaman sehingga pengukuran tanggung jawab perusahaan tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi saja tetapi dari faktor sosial juga sehingga dukungan stakeholder menjadi penentu keberlangsungan usaha perusahaan (Suharto dkk, 2022). Luasnya informasi yang diberikan terhadap stakeholder dan shareholder maka informasi yang diterima tentang perusahaan akan semakin banyak sehingga stakeholder dan shareholder akan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan. Cara untuk melakukan komunikasi dengan stakeholder dilakukan melalui pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan penjelasan dalam teori stakeholder. Dengan demikian peranan perusahaan kepada stakeholder adalah dengan melaksanakan *corporate social responsibility* dan perusahaan akan melaksanakannya secara sukarela (Efriyanti dan Genevin dalam Permadani dkk, 2021).

Nilai Perusahaan

Harga saham yang tinggi merupakan gambaran dari nilai perusahaan. Mengoptimalkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Kesejahteraan pemilik dapat digambarkan dari nilai perusahaan yang semakin meningkat (Tan, 2018). Peluang investasi sangat mempengaruhi nilai pasar saham dapat dikatakan sebagai nilai perusahaan, dimana sinyal positif pertumbuhan perusahaan di masa depan dengan terdapatnya peluang investasi sehingga keadaan ini dapat meningkatkan nilai perusahaan (Muchlis dan Gultom, 2021). Baiknya pelaksanaan tugas dan tanggung jawab manajer dalam pengelolaan perusahaan serta bagusnya struktur keuangan perusahaan tersebut jika nilai perusahaan tersebut tinggi (Benne dan Moningga, 2020).

Corporate Social Responsibility

Perusahaan memiliki tanggung jawab pada permasalahan sosial dilingkungan perusahaan tidak hanya terbatas masalah keuangan saja agar perusahaan tersebut bisa tumbuh berkelanjutan, gagasan tersebut disebut dengan *Corporate Social Responsibility/CSR* (Rosiana dkk, 2013). *Triple bottom line* merupakan tiga pilar yang terdiri dari *people*, *profit* dan *planet* yang mendasari dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility/CSR*. Dimana ketiga aspek ini memiliki keseimbangan melalui implementasi *Corporate Social Responsibility/CSR* (Benne dan Moningga, 2020).

Profitabilitas

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dinamakan dengan profitabilitas. Bagi investor ekuitas profitabilitas sangatlah penting karena profitabilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan berubahnya nilai efek (Pratama dkk, 2016). Rizaldi dalam Diah Ayu dkk 2021, kemampuan perusahaan dalam memperoleh maupun menaikkan laba sangat diperhatikan oleh investor – investor di pasar modal, sehingga target yang sudah ditentukan harus dicapai oleh manajemen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan desain riset dalam penelitian ini menggunakan desain riset kausalitas yaitu desain riset yang bertujuan menguji pengaruh, hubungan maupun dampaknya variabel independen terhadap variabel dependen (Chandrarin, 2017).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari berbagai elemen yang memiliki karakter tertentu yang dapat dipergunakan dalam pembuatan kesimpulan (Chandrarin, 2017). Pada penelitian ini populasinya meliputi perusahaan *Property and Real Estate* yang terdaftar di BEI Periode 2016-2020. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel adalah sekumpulan subjek yang menjadi perwakilan populasi. Pengambilan sampel harus memiliki karakter yang sama dengan populasi dan harus representative (Chandrarin, 2017). Dimana *purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah metode untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan/kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah (1) Merupakan perusahaan *property and real estate* yang listing di BEI 2016 – 2020 (2) Profitabilitas bernilai positif dalam periode penelitian (3) Memiliki data yang lengkap dan mempublis laporan tahunan 2016 – 2020. Sampel dalam penelitian ini adalah 23 perusahaan *Property and Real Estate*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (Y_NP) menggunakan indikator PBV (*Price to Book Value*) dengan skala rasio. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (X_CSR) menggunakan indikator CSR Indeks, skala rasio. Dan variabel moderating dalam penelitian ini adalah profitabilitas (M_Profit) dengan indikator ROA (*Return on Assets*), skala rasio

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mendapatkan jawaban atas masalah dalam penelitian ini digunakan Regresi Sederhana dan Uji Residual. Uji residual digunakan untuk menguji variabel moderating dimana analisis residual memiliki tujuan untuk pengujian dalam suatu model adanya pengaruh deviasi (penyimpangan) dimana ketidakcocokan (*Lack of fit*) yang timbul dari deviasi linier antar variabel independen. Nilai residual pada regresi menunjukkan *lack of fit* (Ghozali, 2016). Sebelum dilakukan pengujian variabel moderating, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi (1). Uji Normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov – Smirnov, (2). Uji Autokorelasi dengan Durbin – Watson dan (3). Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Park. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y_NP = \alpha + \beta_1 X_CSR + e$$

$$Y_NP = \alpha + \beta_1 X_CSR + \beta_2 M_Profit + e$$

Keterangan :

Y_NP : Nilai perusahaan sebagai variabel dependen

X_CSR : *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen

M_Profit: Profitabilitas sebagai variabel moderating

α : Konstanta

$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi

e : error

Persamaan dalam pengujian variabel moderating menggunakan uji residual adalah sebagai berikut :

$$M_Profit = \alpha + \beta X_CSR + e$$

$$|e| = \alpha + \beta Y_NP$$

Keterangan :

M_Profit : Profitabilitas dihipotesiskan sebagai variabel moderating

X_CSR : *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov – Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,33588163
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,047
		,034

	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas setelah terlebih dahulu dilakukan transformasi data menggunakan SQRT dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar $0,200 > \alpha 0,05$ (di atas nilai signifikansi) yang memiliki arti variabel residual berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian Autokorelasi menggunakan Durbin – Watson dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,360 ^a	,130	,114	,33887	1,142

- a. Predictors: (Constant), Transform_MProfit, TransXCSR
- b. Dependent Variable: Transform_YNP

Sumber: output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian Autokorelasi di atas diperoleh nilai Durbin – Watson sebesar 1,142. Adapun kriteria dalam pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin – Watson (DW) menurut Sunyoto, D (2016) adalah apabila nilai $DW -2 < DW < +2$ maka tidak terdapat/terjadi autokorelasi. Dengan demikian hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini adalah $-2 < 1,142 < +2$ artinya tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Park, berikut hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error				
1	(Constant)	-2,686	1,152			-2,332	,022
	TransXCSR	-2,391	2,527	-,089		-,946	,346
	Transform_MProfit	1,187	1,556	,072		,763	,447

- a. Dependent Variable: LN_Res

Sumber: output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha 0,05$ (signifikansi $> 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian pertama (H_1) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) :

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error				
1	(Constant)	,391	,185			2,117	,036
	CSR	1,105	,435	,232		2,540	,012

- a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: output SPSS 23, 2023

Hasil pengujian Hipotesis dua (H_2), Profitabilitas dapat memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan.

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis dua (H_2) :

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,016	,011		1,469	,144
	Nilai Perusahaan	-,035	,010	-,307	-3,435	,001

a. Dependent Variable: ABSRes

Sumber: output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya $< \alpha$ 0,05 dengan koefisien regresinya negatif sehingga profitabilitas merupakan pemoderasi terhadap hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh keimpulan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,012 < \text{Alpha } 0,05$. Dan profitabilitas merupakan pemoderasi hubungan corporate social responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan pada perusahaan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 dan koefisien regresinya negatif.

REFERENSI

- Apriyani, YF dan Sutjahyani, D (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *JEA17: jurnal Ekonomi Akuntansi Vol 3 (1)*.
- Benne dan Moningka, 2020. The Effect of Corporate Social Responsibility Information Disclosure on Firm Value With Profitability As An Moderating Variabel in Mining Sector Companies Listed at BEI. *Klabat Accounting Review Vol 1 No. 1*.
- Chandrarin, G, 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat
- Dzikir, AN, Syahnur dan Tenriwaru (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)
- Fauzi, A.S, Suransi N.K dan Alamsyah (2016). Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal InFestasi Vol 12 (1)*
- Ghozali. I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Jensen, MC dan Meckling, WH (1976). Theory of The Firm, Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*.
- Muchlis dan Gultom (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Sektor Pertambangan. *JIAKES: Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan Vol. 9 No. 1*

- Novalia dan Nindito, M (2016) Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan Economic Value Added Terhadap Penilaian Ekuitas Perusahaan. Vol 11 (2)
- Nurhayati, Eliana dan Jusniarti, N (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Menggunakan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2016 – 2018). *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* Vol 3 (1).
- Permadani, DA, Novitasari, M dan Nurhyati, P (2021). Pengaruh Struktur Modal dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3
- Pratama, GL, Hapsari, D.W dan Muslih, M, 2016. Pengaruh Corporate social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *Proceeding of Management*, 3(3)
- Rosiana, G.A, Juliarsa, G dan Sari, M, 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 5 (3), 723-738.
- Sunyoto, D (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahyuni, SF (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Magaister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* Vol 1 (1).