

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Agency Theory*

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan hubungan kontraktual agensi yang terjadi antara prinsipal dan agen (Jensen dan Meckling, 1976). Dalam praktiknya di perusahaan, investor atau pemilik perusahaan merupakan prinsipal, sedangkan manajemen perusahaan diwakili merupakan agen. Teori keagenan menjelaskan bahwa hubungan antara prinsipal dengan manajemen menimbulkan adanya asimetri informasi dimana situasi ini dapat mengakibatkan terjadinya moral hazard, dimana manajer lebih memprioritaskan kepentingannya diatas kepentingan prinsipal karena manajer lebih mengetahui informasi. Upaya untuk dapat mengatasi masalah atau konflik yang dijelaskan dapat menimbulkan adanya biaya keagenan (*agency cost*) yang akan ditanggung oleh kedua pihak yaitu prinsipal dan agen.

Hubungan antara prinsipal dan agen dapat menyebabkan ketidakseimbangan informasi karena agen memiliki lebih banyak informasi tentang perusahaan dibandingkan prinsipal. Informasi yang disampaikan terkadang tidak sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Hal tersebut akan membuat prinsipal tidak percaya untuk menanamkan sahamnya sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan.

2.1.2 *Signalling Theory*

Menurut Scoot (2014) sinyal adalah tindakan yang diambil oleh manajer level tinggi yang menjadi tidak rasional jika diambil oleh manajer dengan tipe yang rendah. Sinyal merupakan aktivitas atau

isyarat yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu investor tentang prospek perusahaan.

Menurut Spence (1973) *Signalling theory* adalah dimana sinyal yang disampaikan dalam ruang lingkup kerja yang dihubungkan dengan indikator-indikator ekonomi sebagai model dalam fungsi sinyal. Teori sinyal membahas tentang dorongan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pihak eksternal. Informasi yang diungkapkan perusahaan bisa melalui pengungkapan *green accounting* dan melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Informasi tersebut dimuat dalam laporan tahunan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaporkan secara terpisah. Setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dianggap mampu mendorong perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan akan mempengaruhi nilai perusahaan (Murnita & Putra, 2018).

Anjani et al. (2018) menjelaskan bahwa dalam *signaling theory*, pengungkapan CSR merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi asimetri informasi antara pihak internal perusahaan (manajemen perusahaan) dengan investor atau pemangku kepentingan eksternal. Dengan memberikan sinyal yang berupa informasi terkait CSR, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholders* pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan reputasi dan minat masyarakat untuk berinvestasi pada saham perusahaan sehingga dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan. Semakin kuat keuangan suatu perusahaan, maka semakin luas sinyal keberhasilan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan dan akan memberikan pengungkapan informasi yang lebih luas.

Begitu juga dengan profitabilitas dan leverage. Menurut Munawir (2014) profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan laba dalam waktu tertentu. Semakin tinggi laba perusahaan maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut. Profitabilitas akan memberikan sinyal kepada investor untuk menanamkan modalnya sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, menurut Murnita & Putra (2018) leverage mencerminkan seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Leverage akan memberikan sinyal kepada investor terkait utang perusahaan sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan investor dalam menanamkan modalnya dan akan mempengaruhi nilai perusahaan.

2.1.3 Stakeholder Theory

Teori Stakeholder (*Stakeholder theory*) menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (Ghozali dan Chariri, 2007). *Stakeholder theory* merupakan praktik yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan, pelaksanaan ketentuan hukum, nilai-nilai, apresiasi masyarakat dan lingkungan, serta kesiapan perusahaan didalam menjalankan bisnis dan dapat memberikan berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. *Stakeholder Theory* menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan *stakeholders* perusahaan, karena *stakeholders* dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sangat bergantung pada lingkungan dan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga sangat diperlukan kepercayaan kepada *stakeholders* dan memberikan tempat khusus dalam pengambilan keputusan sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan (Murnita & Putra, 2018).

Stakeholder theory merupakan teori yang berfokus pada kesejahteraan pemangku kepentingan perusahaan. Teori tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus fokus pada kesejahteraan

stakeholder yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan adalah penerapan *green accounting* yang kemudian dituangkan dalam laporan keberlanjutan.

Stakeholder theory merupakan teori yang menyatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran pemangku kepentingan. Dukungan pemangku kepentingan diperlukan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan (Dewi & Narayana, 2020). Dalam *Stakeholder theory*, perusahaan harus melakukan pengungkapan informasi sosial sebagai salah satu tanggung jawabnya kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*).

2.1.4 Triple Bottom Line Theory

Dalam konsep pembangunan berkelanjutan perusahaan tidak lagi hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* (SBL) atau nilai perusahaan (*corporate value*) tapi lebih berpijak pada triple bottom line (TBL) yaitu tiga elemen yang meliputi ekonomi, sosial, dan lingkungan atau lebih dikenal dengan 3P (*Profit, People dan Planet*). 3P merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan. Informasi disajikan dalam laporan terpisah dari laporan keuangan perusahaan, yaitu laporan keberlanjutan atau *sustainability reporting*. *Sustainability reporting* adalah praktik pengukuran organisasi secara terbuka mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan atau sosialnya karena termasuk dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (Global Reporting Initiatives, 2016).

Triple bottom line adalah konsep pengukuran kinerja suatu usaha secara “holistik” dengan memperhatikan ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit, ukuran kepedulian sosial, dan pelestarian lingkungan (Elkington, 1998).

Sesuai dengan konsep *triple bottom lines*, selain mencari keuntungan (*profit*), perusahaan juga memikirkan mengenai

lingkungan sekitarnya (*planet*) dan pemangku kepentingan (*people*). Dengan memperhatikan konsep tersebut, diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan serta meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (Dewi & Narayana, 2020).

2.1.5 Nilai Perusahaan

Husnan (2000) mengatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan Keown (2004) mengatakan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham.

Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi juga nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan sering diprosikan dengan *price to book value* (Putri et al., 2016). *Price to book value* dapat diartikan sebagai hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. *Price book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. *Price book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran pemegang saham (Weston dan Brigham, 2000).

Oleh karena itu, untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan maka perlu menerapkan akuntansi berbasis lingkungan seperti penerapan *green accounting*.

2.1.6 Green Accounting

Green accounting merupakan salah satu ilmu akuntansi yang berfokus pada lingkungan. *Green accounting* merupakan proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan, dan pengungkapan informasi terhadap objek, transaksi, peristiwa, atau dampak dari aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan korporasi

terhadap masyarakat dan lingkungan, serta perusahaan dalam satu paket pelaporan informasi akuntansi yang terintegrasi (Lako, 2018).

Peran utama *green accounting* adalah untuk mengatasi masalah lingkungan sosial dan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam menghadapi isu-isu tanggung jawab sosial dan lingkungan. Manfaat perusahaan menerapkan *green accounting* yaitu sebagai informasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk dapat meminimalisir biaya yang berhubungan dengan lingkungan akibat adanya aktivitas produksi perusahaan (Fakhroni, 2020).

Green accounting merupakan proses pengungkapan informasi terkait dengan *environmental performance* yang menunjukkan akuntabilitas aktivitas bisnis perusahaan (Dewi & Narayana, 2020). Kinerja lingkungan mengacu pada seberapa besar dampak dan kerusakan yang telah disebabkan oleh kegiatan bisnis perusahaan. Kerusakan lingkungan yang semakin minim dianggap akan meningkatkan kinerja lingkungan dari suatu perusahaan. Semakin besar dampak kerusakan lingkungan, semakin buruk kinerja perusahaan. Konsep *green accounting* yang diterapkan dalam jangka panjang sebenarnya merupakan program untuk penghematan biaya produksi sehingga dapat mengurangi beban operasional perusahaan.

2.1.7 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial. Semakin banyak informasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap sosial, maka akan memberikan nilai yang lebih terhadap perusahaan. Masyarakat akan menilai perusahaan tidak hanya dari profit, namun juga kepada masyarakat atau pihak eksternal perusahaan (Susila & Prena, 2019).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai “komitmen bisnis untuk berkontribusi

terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka dan masyarakat lokal” (Mardikanto, 2014). CSR merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela sehingga menyadarkan perusahaan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Manfaat CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi, tetapi juga oleh masyarakat. Dengan demikian CSR bermanfaat bagi masyarakat, korporasi, dan pemerintah. CSR bermanfaat untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan melakukan aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang. Pengungkapan CSR merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan berupa informasi ke dalam laporan tahunan perusahaan untuk ditujukan kepada masyarakat dan pihak yang berkepentingan. Pengungkapan CSR oleh perusahaan dalam laporan tahunan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi *stakeholder* dan publik sehingga perusahaan akan mendapatkan dukungan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan (Sari & Priyadi, 2016).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2.1.8 Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2019) profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Profitabilitas mencerminkan keadaan atau

kondisi perusahaan. Rasio yang digunakan untuk mengukur *profitabilitas* yaitu *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan rasio ROA dan ROE.

Menurut (Salina & Kartikasari, 2017) ROA merupakan salah satu rasio untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba. Sedangkan ROE Menurut Westerfield, Brandford, & Jordan (2008) merupakan ukuran dari hasil yang diperoleh pemegang saham sepanjang tahun. ROE digunakan untuk mengukur seberapa efisien sebuah perusahaan telah menggunakan asset dan mengelola operasinya. Fokus rasio *profitabilitas* yaitu laba bersih.

CSR merupakan salah satu kegiatan yang perusahaan jalankan dalam mempergunakan asetnya untuk menghasilkan laba. CSR diyakini sebagai usaha perusahaan dalam menciptakan laba jangka panjang karena akan berhubungan dengan kepentingan *stakeholder*.

2.1.9 *Leverage*

Wiagustini (2010) menyatakan bahwa *leverage* merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Fahmi (2014) menyatakan bahwa *leverage* mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *leverage* merupakan tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang serta mengukur seberapa jauh operasi perusahaan yang dibiayai oleh hutang.

Leverage dalam penelitian ini diukur menggunakan *Debt to Asset Ratio (DAR)* dan *Debt to Equity Ratio (DER)*. Semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan karena

perusahaan dianggap akan mengurangi biaya yang dilakukan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dan menggunakan dana tersebut untuk membayar kewajiban perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur. Sedangkan semakin rendah tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* yang akan dilakukan perusahaan (Rady Darmastika & Ratnadi, 2019). Hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan karena akan digunakan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan guna menarik tingkat kepercayaan investor sehingga investor akan menanamkan sahamnya.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian mengenai *green accounting*, CSR, *profitabilitas*, *profitabilitas*, *leverage* terkait nilai perusahaan telah dilakukan oleh Dewi & Narayana (2020), Rady Darmastika & Ratnadi (2019), Murnita & Putra (2018), Fakhroni (2020), Tangngisalu (2020), Adi Putra & Astika (2019), Anjani et al. (2018), Erlangga et al. (2021), dan Harun et al. (2020) namun masih mempunyai hasil yang beragam. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan metode, perusahaan, periode, dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian mengenai *green accounting*, CSR, *profitabilitas*, *leverage* terkait nilai perusahaan masih menjadi topik yang layak untuk diteliti. Penelitian ini memodifikasi penelitian sebelumnya dengan menjadikan *profitabilitas* dan *leverage* menjadi variabel moderasi, *green accounting* dan CSR sebagai variabel independen. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Subjek/ Objek	Hasil
1	Dewi & Narayana (2020)	<p>Variabel Dependen: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Independen: <i>Green Accounting, profitabilitas, CSR</i></p>	Analisis regresi linier berganda	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015 - 2019	<i>Green Accounting, Profitabilitas dan CSR</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
2	Rady Darmastika & Ratnadi (2019)	<p>Variabel Dependen: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Independen: CSR</p> <p>Variabel Moderasi: Profitabilitas dan <i>leverage</i></p>	Moderated Regression Analysis (MRA)	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2016	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun <i>leverage</i> memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
3	Murnita & Putra (2018)	<p>Variabel Dependen: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Independen: CSR</p> <p>Variabel Moderasi: Profitabilitas dan <i>leverage</i></p>	Analisis regresi linier sederhana dan Moderated Regression Analysis (MRA)	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun <i>leverage</i> memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Subjek/ Objek	Hasil
4	Fakhroni (2020)	Variabel Dependen: <i>Sustainable development</i> Variabel Independen: <i>Green accounting dan material flow cost</i>	Analysis content menggunakan WarpPLS versi 6.0.	Industri kelapa sawit yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia	<i>Green accounting dan material flow cost</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan <i>sustainable development</i>
5	Tangngisalu (2020)	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: Arus kas dan CSR	Metode multiple model analisis regresi	Perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019	Arus kas dan pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan
6	Adi Putra & Astika (2019)	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR Variabel Moderasi: <i>Likuiditas</i>	Analisis moderated regression analysis	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2016	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan <i>likuiditas</i> mampu memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan
7	Anjani et al. (2018)	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Uji Moderate Regresion Analysis (MRA)	Perusahaan pemenang Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA)	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan <i>likuiditas</i>

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Subjek/ Objek	Hasil
		Variabel Independen: CSR Variabel Moderasi: <i>Likuiditas</i>		tahun 2013-2016	berpengaruh negative signifikan pada hubungan antara pengungkapan CSR pada nilai perusahaan
8	Erlangga et al. (2021)	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: <i>Green Accounting</i> dan CSR Variabel Moderasi: Profitabilitas	Analisis regresi	Perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2019	<i>Green Accounting</i> dan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan namun profitabilitas tidak memediasi pengaruh tersebut
9	Harun et al. (2020)	Variabel Dependen: <i>Firm value</i> Variabel Independen: CSR dan <i>Corporate Governance</i>	Analisis regresi	Bank syariah di negara-negara Gulf Cooperation Council (GCC) selama periode 2010-2014	CSR dan <i>Corporate Governance</i> berpengaruh terhadap <i>Firm Value</i>

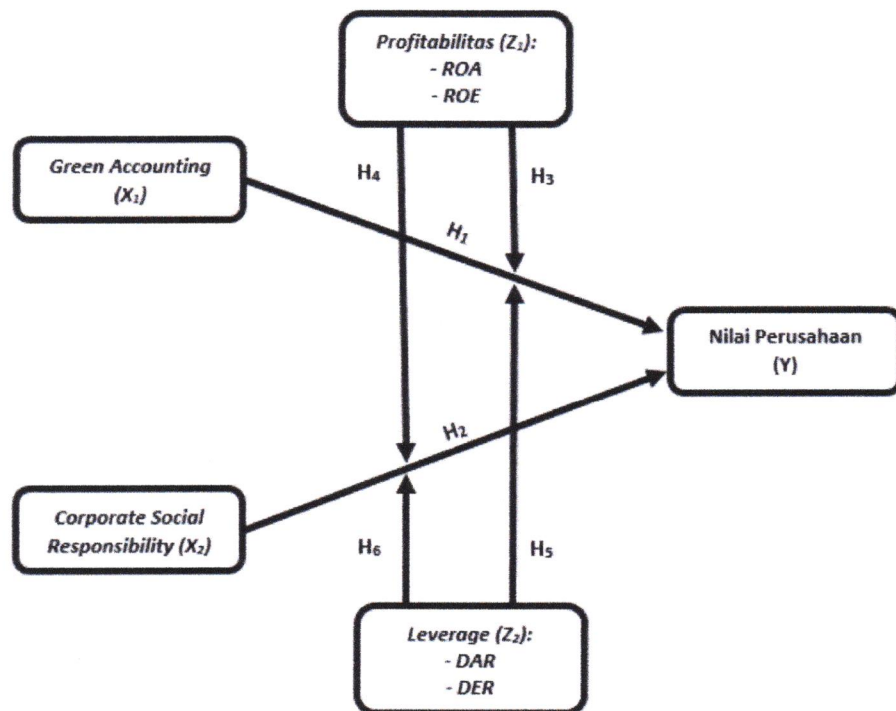
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kerangka Konseptual

Dalam menerapkan akuntansi lingkungan, perlu mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *green accounting* dan *Corporate Social Responsibility*. Disisi lain, *profitabilitas* dan *leverage* juga bisa memperkuat atau memperlemah faktor tersebut.

Dalam penelitian ini adalah *green accounting* dan *Corporate Social Responsibility* adalah variabel independen. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen, serta *profitabilitas* dan *leverage* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3.2 Hipotesis Penelitian

2.3.2.1 Pengaruh *Green accounting* terhadap nilai perusahaan

Green accounting merupakan salah satu ilmu akuntansi yang berfokus pada lingkungan. Dalam proses akuntansi, *green accounting* mengintegrasikan identifikasi, pengukuran nilai, pencatatan, agregasi dan pelaporan informasi keuangan sosial dan lingkungan secara komprehensif yang dituangkan dalam laporan akuntansi yang bermanfaat bagi pengguna dan pengambilan keputusan (Afni et al., 2019). *Green accounting*

akan memberikan informasi kepada perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan untuk meminimalkan biaya terkait lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan. Penerapan konsep *green accounting* dalam jangka panjang akan menghemat biaya produksi, sehingga mengurangi beban operasional perusahaan.

Hasil penelitian Zulhaimi (2015) menemukan bahwa penerapan *green accounting* dapat mempengaruhi keputusan shareholder dan investor. Dewi & Narayana (2020) menunjukkan bahwa *green accounting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.2.2 *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin banyak informasi tentang CSR, maka semakin banyak nilai yang diberikan kepada perusahaan. Masyarakat menilai perusahaan tidak hanya dari keuntungannya, tetapi juga kepada masyarakat atau pihak eksternal perusahaan (Susila & Prena, 2019). *Corporate social responsibility* perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai masalah sosial dan lingkungan jika perusahaan ingin memaksimalkan hasil keuangan jangka panjang yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian Tangngisalu (2020), Anjani et al. (2018), Adi Putra & Astika (2019) mengatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dewi & Narayana (2020) mengatakan bahwa *green accounting*, profitabilitas,

dan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.2.3 *Profitabilitas* sebagai pemoderasi pengaruh *green accounting* terhadap nilai perusahaan

Menurut Samryn (2014) rasio *profitabilitas* merupakan salah satu landasan penilaian yang mencerminkan keadaan atau kondisi perusahaan. Rasio *profitabilitas* dapat diukur menggunakan ROA dan ROE. Perbandingan hasil pengukuran juga dapat dijadikan alat evaluasi kinerja manajemen perusahaan. *Profitabilitas* dapat memoderasi pengaruh *green accounting* terhadap nilai perusahaan karena jika suatu perusahaan memiliki tingkat *profitabilitas* yang tinggi, maka perusahaan tersebut dinilai baik. Semakin tinggi *profitabilitas* perusahaan, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata para pemangku kepentingan dan pemegang saham.

Penelitian Salina & Kartikasari (2017) mengatakan bahwa *green accounting* dan *profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Murnita & Putra (2018) dan Rady Darmastika & Ratnadi (2019) menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *profitabilitas* memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun *leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{3a}: *Return On Asset* (ROA) memoderasi hubungan antara *green accounting* dan nilai perusahaan

H_{3b}: *Return On Equity* (ROE) memoderasi hubungan antara *green accounting* dan nilai perusahaan

2.3.2.4 *Profitabilitas* sebagai pemoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu. Semakin tinggi *profitabilitas* perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan tersebut. Sedangkan semakin rendah *profitabilitas* perusahaan, maka semakin rendah juga pengungkapan *corporate social responsibility* yang akan dilakukan perusahaan Salina & Kartikasari (2017). Hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan dan menarik kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya. Rasio *profitabilitas* dapat diukur menggunakan ROA dan ROE.

Penelitian Murnita & Putra (2018) dan Rady Darmastika & Ratnadi (2019) menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *profitabilitas* memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun *leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{4a}: *Return On Asset* (ROA) memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan

H_{4b}: *Return On Equity* (ROE) memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan

2.3.2.5 *Leverage* sebagai pemoderasi pengaruh *green accounting* terhadap nilai perusahaan

Leverage digambarkan untuk melihat sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh hutang. *Leverage* dapat diukur menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR) maupun *Debt to*

Equity Ratio (DER). *Leverage* dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, maka perusahaan tersebut menggunakan lebih banyak hutang untuk mendukung operasi bisnisnya. Semakin banyak hutang yang dimiliki perusahaan, maka semakin sedikit perusahaan akan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dapat mengurangi nilai perusahaan di mata para pemangku kepentingan dan pemegang saham. Semakin rendah rasio *leverage* perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan nilai perusahaan (Nurhayati et al., 2019).

Penelitian Febriyanti (2021) mengatakan bahwa *leverage* mampu memoderasi hubungan antara sustainability reporting dengan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{5a}: *Debt to Asset Ratio* (DAR) memoderasi hubungan antara *green accounting* dan nilai perusahaan

H_{5b}: *Debt to Equity Ratio* (DER) memoderasi hubungan antara *green accounting* dan nilai perusahaan

2.3.2.6 *Leverage* sebagai pemoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Leverage merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya dalam jangka panjang dan jangka pendek (Wiagustini, 2010). Semakin tinggi tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan tersebut. Sedangkan semakin rendah tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* yang akan dilakukan perusahaan (Rady

Darmastika & Ratnadi, 2019). Hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan dan menarik kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya. *Leverage* dapat diukur menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR) maupun *Debt to Equity Ratio* (DER).

Penelitian Murnita & Putra (2018) dan Rady Darmastika & Ratnadi (2019) menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun *leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{6a}: *Debt to Asset Ratio* (DAR) memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan

H_{6b}: *Debt to Equity Ratio* (DER) memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan