

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signalling Theory

Informasi menjadi elemen penting bagi pelaku bisnis karena laporan pada hakikatnya memberikan informasi, catatan, atau gambaran tentang kondisi masa lalu, sekarang, dan masa depan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasar sekuritas itu. Dorongan mengemukakan informasi perusahaan kepada publik disebabkan adanya ketidaksamaan informasi (*asymmetry information*) antara perusahaan (manajemen) sebagai pihak yang memiliki informasi lebih baik dibandingkan dengan pihak eksternal. Guna mengurangi asimetri informasi tersebut, maka entitas wajib mengungkapkan informasi terkait keuangan maupun non-keuangan.

Konsep *signaling theory* menekankan bahwa informasi yang dikeluarkan perusahaan memberikan sinyal kepada investor sebagai keputusan investasi. Informasi yang terbuka dan transparan dapat menjadi tolak ukur bagi investor untuk menanamkan modal di perusahaan. Informasi yang memuat mengenai pertumbuhan laba akan menjadi sinyal baik (*good news*) bagi pihak eksternal perusahaan. Sebaliknya, *bad news* dapat menyebabkan investor memberikan penilaian negatif terhadap suatu perusahaan (Sasongko et al., 2020).

Pengungkapan informasi perusahaan dilakukan dengan publikasi laporan tahunan yang memberikan rincian laporan akuntansi maupun non-akuntansi. Cohen et al. (2012) memaparkan bahwa informasi non-keuangan menggambarkan kinerja masa depan perusahaan dan menggambarkan bahwa perusahaan telah dikelola dengan baik, sehingga mampu membentuk nilai perusahaan jangka panjang. Salah satu informasi non-akuntansi adalah pengungkapan CSR yang diterapkan perusahaan.

Berkaitan dengan *signalling theory*, diasumsikan bahwa ketika perusahaan secara aktif dan ikut serta dalam praktik CSR dan mengungkapkannya dalam laporan tahunan sehingga menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi yang baik (*good news*) akan menjadi sinyal positif bagi para investor untuk menanamkan modal di perusahaan. Peningkatan saham dari modal perusahaan akan menciptakan nilai perusahaan yang tinggi.

2.1.2 *Stakeholder Theory*

Stakeholder adalah semua pihak internal maupun eksternal yang memiliki hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas kebijakan yang diambil oleh perusahaan serta aktivitas yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini termasuk investor, masyarakat (*social*), karyawan, pemerintah, lingkungan sekitar, lembaga diluar perusahaan, kreditur, perusahaan pesaing, dan lain sebagainya. Ferrel et al. (2010) mendefinisikan *stakeholder* sebagai orang-orang dan kelompok yang menjadi tanggung jawab organisasi (perusahaan) karena mereka memiliki klaim (saham) atas beberapa aspek dari produk, operasi, pasar, dan hasil perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya.

Stakeholder theory menekankan pertimbangan pihak pemangku kepentingan yang dianggap memiliki *power* dalam mempengaruhi luas pengungkapan informasi pada laporan keuangan. Berbagai pihak tersebut seperti pemerintah sebagai regulator dan masyarakat lokal yang terkena dampak membutuhkan informasi non-keuangan dalam hal ini CSR untuk mengevaluasi berbagai dampak keputusan perusahaan bagi masyarakat (Ikbal, 2017).

Menurut Rokhlinasari (2015) beberapa alasan yang mendorong perusahaan tetap memperhatikan keterlibatan *stakeholder* dalam mengungkapkan sebuah pelaporan yaitu sebagai berikut.

- a) Isu lingkungan yang dapat mengganggu kualitas hidup melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat.

- b) Dalam era globalisasi telah mendorong produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
- c) Para investor dalam menanamkan modal cenderung memilih perusahaan yang menerapkan program lingkungan.
- d) Lembaga Swadaya Masyarakat dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik korporasi yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Pencapaian tujuan suatu badan usaha tidak terlepas dari dukungan para *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga kepercayaan *stakeholder*. Dukungan dari *stakeholder* sangat diperlukan untuk menjamin *sustainable* perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan. Penerapan tanggung jawab sosial (CSR) dan akuntabilitas lingkungan (*green accounting*) dapat memenuhi kepentingan *stakeholder* atas informasi terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas operasional perusahaan.

2.2 Corporate Social Responsibility

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) definisi CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan bersama dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas sekitar perusahaan, serta masyarakat umum dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri maupun pembangunan nasional. Ferrel et al. (2010) mendefinisikan CSR sebagai adopsi oleh fokus bisnis strategis untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis yang diharapkan dari pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Praktik CSR yang dilaksanakan perusahaan telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Di Indonesia, program CSR baru dilakukan pada akhir tahun 90-an yaitu sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 (pasal 41) tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH). Pada masa itu praktik CSR belum menjadi kewajiban bagi perseroan dan menjadi kegiatan yang sebatas

bersifat sukarela (*voluntary*). Namun, hal tersebut membuka peluang dan harapan agar kedepannya entitas lebih memperhatikan dampak lingkungan dalam menjalankan bisnisnya.

Kemudian CSR menjadi kegiatan wajib perusahaan setelah ditegaskannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 dan akan dikenai sanksi bagi perusahaan yang tidak melaksanakannya. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal tersebut kemudian didukung oleh PP No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang mewajibkan program CSR masuk dalam rencana kerja tahunan dan anggaran perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga harus melaporkan realisasinya dalam laporan tahunan serta wajib dipertanggungjawabkan kepada Dewan Komisaris atau dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Elkington (1999) dalam mengemas CSR ke dalam 3 kajian yaitu *profit* (ekonomi), *person* (sosial), dan *planet* (lingkungan) yang kemudian dikenal dengan *Triple Bottom Line* atau 3P. Berikut pemaparan dari ketiga kajian aspek tersebut:

1. CSR dalam kajian Aspek Ekonomi (*Profit*)

Tujuan utama dari badan usaha adalah menghasilkan laba (*profit*) semaksimal mungkin. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan cara meningkatkan citra perusahaan di kalangan masyarakat. Melalui penerapan CSR, perusahaan akan dianggap telah melaksanakan tanggung jawabnya sehingga mendekatkan produk dan *brand* kepada masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat berarti perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan beberapa keunggulan tersebut, efisiensi dan produktivitas kerja dapat tercapai, serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam aspek ekonomi.

2. CSR dalam kajian Aspek Sosial (*Person*)

Masyarakat merupakan bagian *stakeholder* bagi perusahaan, dimana keberadaan dan keberlangsungan perusahaan bergantung atas dukungan dari masyarakat disekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk

memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat serta menjaga kualitas hidup jangka panjang. Singkatnya, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, perusahaan wajib menyertakan tanggung jawab sosial yang didasarkan pada pilihan sendiri, bukan semata-mata karena “dipaksa” oleh aturan yang berlaku. Melalui hubungan yang harmonis dan citra positif, masyarakat akan percaya kepada perusahaan dan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3. CSR dalam kajian Aspek Lingkungan (*Planet*)

Lingkungan merupakan aspek terpenting dan berkaitan dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan serta memiliki hubungan sebab-akibat. Apabila manusia merawat lingkungan, maka lingkungan juga akan memberikan manfaat kepada manusia. Begitupun sebaliknya, manusia akan menerima akibatnya apabila mereka merusak lingkungan. Perusahaan juga menggunakan sumber daya alam untuk beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek lingkungan dan menyertakan tanggung jawab terhadap lingkungan apabila perusahaan ingin tetap eksis. Dengan melestarikan lingkungan, perusahaan akan menjaga kelangsungan perusahaan itu sendiri dengan ketersediaan sumber daya yang terjamin.

Walaupun dalam penerapan CSR perusahaan harus mengeluarkan biaya yang kemudian akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, namun perusahaan tidak akan rugi karena program CSR ini juga akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan tersebut. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat banyak manfaat bagi perusahaan yang menerapkan program CSR, diantaranya peningkatan efisiensi, komitmen karyawan yang lebih besar, kualitas produk lebih tinggi, peningkatan loyalitas pelanggan serta peningkatan pada kinerja keuangan (Ferrel et al., 2010). Jadi, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya merupakan investasi strategis yang dapat menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Sejalan dengan hal tersebut, Lako (2014) juga memaparkan bahwa perusahaan yang melaksanakan program CSR akan mendatangkan banyak manfaat ekonomi jangka panjang dan berkah melimpah bagi perseroan. Pertama, semakin kokohnya profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan. Kedua, meningkatnya apresiasi dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen sehingga meningkatkan nilai aset dan saham yang meningkat yang kemudian berdampak pada peluang besar mendapatkan kredit serta pangsa pasar produk/jasa juga ikut meningkat. Ketiga, komitmen etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan semakin meningkat sehingga berdampak positif pada peningkatan laba serta nilai perusahaan. Keempat, menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sehingga perusahaan dapat beroperasi dalam lingkungan yang kondusif. Kelima, meningkatnya reputasi, *brand* perusahaan dan *goodwill* sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta nilai perusahaan jangka panjang.

Sebagai tanggapan terhadap Undang-Undang yang berlaku serta keprihatinan terhadap *stakeholder*, bisnis menerapkan teknologi dan sumber daya kreatif untuk menanggapi masalah lingkungan (Ferrel et al., 2010). Korporasi mulai menyadari untuk mengungkapkan sebuah laporan yang tidak hanya berpijak pada kinerja keuangan, tetapi perusahaan juga menyediakan informasi sosial dan lingkungan, yang kemudian disebut dengan *sustainable report*. Pengungkapan tanggung jawab sosial diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosures Index* (CSRDI) berdasarkan indikator *Global Report Initiative* (GRI) yang telah dikembangkan sejak tahun 1990.

Indikator GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial dan saat ini telah memasuki generasi keempat. Praktik pelaporan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial kepada publik dengan standar GRI mewakili praktik terbaik secara global. Pelaporan keberlanjutan yang berdasar pada standar GRI memberikan informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan. Menyiapkan laporan yang sesuai dengan standar GRI memberikan gambaran inklusif tentang topik material organisasi, dampak terkaitnya, dan bagaimana dampak-dampak tersebut dikelola.

2.3 Nilai Perusahaan

Tujuan lain dari berdirinya suatu perusahaan adalah untuk membentuk nilai perusahaan ke arah yang positif dan mengembangkan perusahaan menuju kesuksesan. Nilai perusahaan sendiri merupakan gambaran seberapa baik atau buruknya manajemen mengelola kekayaan dan sumber dayanya yang dilihat menggunakan pengukuran kinerja keuangannya. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan, diantaranya:

a) *Corporate Social Responsibility*

Dalam meningkatkan nilai perusahaan, tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu yang berpengaruh, mengingat praktik CSR merupakan tanggung jawab moral bagi *stakeholder*. Melalui CSR, komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan semakin meningkat sehingga berdampak positif pula terhadap laba yang diperoleh dan nilai perusahaan (Lako, 2014).

b) *Green accounting*

Penerapan akuntansi hijau (*green accounting*) di perusahaan dapat meningkatkan kinerja lingkungan, sehingga kinerja keuangan dan nilai perusahaan pun meningkat (Lusiana et al., 2021). Ketika perusahaan mampu mengelola sumberdaya dan memperhatikan lingkungan, maka aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat dukungan penuh dari masyarakat. Sehingga, tujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tingkat nilai perusahaan yang diharapkan dapat dicapai.

Perusahaan yang membangun reputasi untuk kepercayaan, keadilan, dan memiliki integritas dalam pengembangan sumber daya akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan itu sendiri, yang kemudian berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan yang lebih besar (Ferrel et al., 2010). Bagi perusahaan yang terdaftar di bursa efek, kemakmuran para pemilik saham diperlihatkan dalam wujud semakin tingginya harga saham, yang merupakan pencerminan dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan dan kebijakan dividen (Marantika, 2012). Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan *Price to Book Value* (PBV).

PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan, sehingga PBV erat hubungannya dengan saham suatu perusahaan. Nilai PBV diatas 1 (*overvalued*) mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi, karena perusahaan mampu memiliki harga pasar saham di atas nilai bukunya. Nilai PBV dibawah 1 (*undervalued*) mengindikasikan harga pasar saham lebih rendah dari aset perusahaan, sehinggann nilai perusahaan juga rendah. PBV dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Sumber: *Fahmi (2012)*

Harga saham pada rumus diatas, merujuk pada harga saham penutupan (*closing price*) pada tanggal tertentu. Sedangkan untuk nilai buku saham (*book value*) merupakan nilai yang didapat dari ekuitas dibagi dengan jumlah lembar saham yang beredar.

2.4 Green Accounting

Eksplorasi sumber daya alam menyebabkan dunia bisnis dituding sebagai penyebab utama krisis sosial dan lingkungan. Padahal, bisnis secara fundamental adalah bagian dari masyarakat dan harus bertanggung jawab terhadap dampaknya atas lingkungan tersebut (Ferrel et al., 2010). Oleh sebab itu, pelaku bisnis didesak untuk berperan aktif mengatasi krisis tersebut dengan melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sebagai bagian terpenting dari sistem ekonomi dan bisnis, akuntansi juga harus merespon desakan tersebut dengan menyajikan dan mengungkapkan informasi terkait sosial dan lingkungan seutuhnya dalam pelaporan akuntansi. Integrasi fokus akuntansi terhadap sosial dan lingkungan tersebut dikenal dengan akuntansi hijau (*green accounting*).

Menurut Lako (2014) *green accounting* merupakan suatu proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan dan pengungkapan secara terintegrasi terhadap objek, transaksi, atau peristiwa keuangan, sosial dan lingkungan dalam proses akuntansi. Aktivitas dalam *green*

accounting sendiri seperti yang dipaparkan oleh Cohen & Robbins (2011) yaitu mengumpulkan, menganalisis, menilai serta mempersiapkan laporan terkait lingkungan dan data keuangan dengan maksud untuk mengurangi dampak dan biaya dari kerusakan lingkungan.

Pengelolaan lingkungan berbasis akuntansi ini bertujuan agar manajer terkait dapat mengevaluasi kinerja lingkungan perusahaan melalui biaya dan manfaat yang dikeluarkan perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Pengukuran kinerja lingkungan dapat dilakukan melalui *green accounting*, sehingga memudahkan pemahaman akan kualitas lingkungan hidup yang penting bagi *stakeholders*. Meningkatnya kinerja lingkungan oleh perusahaan semakin meningkatkan *green accounting* dengan baik pula (Hamidi, 2019).

Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup telah mengadakan program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Program ini diusung sebagai pengawasan terhadap industri yang bertujuan mendorong ketaatan industri terhadap peraturan lingkungan hidup. Pelaksanaan PROPER didasarkan pada Peraturan Pemerintah Lingkungan Hidup K 1 tahun 2021, dimana Pasal 1 menyebutkan bahwa PROPER adalah evaluasi kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan di bidang pengelolaan lingkungan hidup. PROPER merupakan salah satu instrumen penataan sebagai upaya peningkatan kualitas lingkungan dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dan efektif.

Secara umum, penilaian kinerja perusahaan yang mengikuti PROPER dievaluasi melalui pemeringkatan dan dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

- 1) Emas (sangat baik); apabila perusahaan menerapkan konsep *clean production* dan *zero waste*, serta melakukan program CSR.
- 2) Hijau (baik); jika perusahaan melakukan efisiensi seperti *reduce, recycle, replace* serta melaksanakan program CSR.
- 3) Biru (cukup); jika perusahaan telah menaati peraturan perundang-undangan.

- 4) Merah (buruk); apabila perusahaan tidak memenuhi persyaratan hukum, dan
- 5) Hitam (sangat buruk); jika pelaku bisnis menyebabkan kerusakan lingkungan dan mencemari air, udara, tidak mengelola limbah bahan berbahaya dan beracun, serta tidak melakukan analisis dampak sosial dan lingkungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhayati et al. (2021)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Menggunakan Profitabilitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2018)	Independen: CSR Dependen: nilai perusahaan (Tobin's Q) <i>Intervening</i> : profitabilitas (ROA)	CSR dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap hubungan antara CSR terhadap Nilai Perusahaan

2	Erlangga et al. (2021)	Penerapan <i>Green Accounting</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas	Independen: <i>green accounting</i> , CSR Dependen: Nilai perusahaan (Tobin's Q) Mediasi: Profitabilitas (ROE)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas penerapan <i>Green Accounting</i> dan CSR terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan, profitabilitas juga mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan, namun pengaruh mediasi dari variabel profitabilitas tidak terjadi
3	Masruroh & Makaryana wati (2020)	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek	Independen: tanggung jawab sosial Dependen: nilai perusahaan (Tobin's Q)	Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan ISO 26000 <i>Guidance Standard on Social Responsibility</i> sebagai pengukuran tanggung jawab sosial.
4	Dewi & Narayana (2020)	Implementasi <i>Green Accounting</i> , Profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Independen: <i>green accounting</i> (<i>environmental cost</i>), Profitabilitas	<i>Green accounting</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai

		pada Nilai Perusahaan	(ROE), CSR (CSR Indeks) Dependen: Nilai perusahaan (Tobin's Q)	perusahaan dan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan juga menunjukkan arah yang positif.
5	Dzikir et al. (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)	Independen: CSR Dependen: nilai perusahaan (Tobin's Q) Moderasi: profitabilitas	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memoderasi nilai perusahaan, diketahui dari nilai hubungan yang diperoleh lebih kecil daripada nilai hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
6	Susanti & Budiansih (2019)	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan	Independen: CSR (Indeks GRI G4), Profitabilitas (ROA) Dependen: nilai	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan ditemukannya hubungan positif antara profitabilitas

			perusahaan (Tobin's Q)	dengan nilai perusahaan.
7	Armika & Suryawana(2018)	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi	Independen: CSR Dependen: nilai perusahaan (PBV) Moderasi: profitabilitas (ROE)	Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada nilai perusahaan
8	Pramiana (2018)	Hubungan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Price To Book Value</i> Dengan <i>Return On Asset</i> Sebagai Variabel Moderasi	Independen: CSR Dependen: PBV Moderasi: Profitabilitas (ROA)	Tidak terdapat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure Index</i> terhadap PBV dan ROA sebagai variabel moderasi dapat meningkatkan PBV saat pengungkapan CSR meningkat.
9	Putri & Suprasto H (2016)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan	Independen: CSR, GCG Dependen: Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	Tanggung jawab sosial perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan mekanisme tata kelola

		Terhadap Nilai Perusahaan		perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
10	Ardimas & Wardoyo (2014)	Pengaruh kinerja keuangan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan pada bank <i>go public</i> yang terdaftar di BEI	Independen: kinerja perusahaan (ROA, ROE, OPM, NPM), dan CSR Dependen: nilai perusahaan (PBV)	ROA dan ROE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan OPM, NPM, dan CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Implementasi CSR harus menjadi bagian dalam peran bisnis dan kebijakan perusahaan, sehingga dunia bisnis tidak hanya berorientasi dalam menciptakan laba maksimal, namun juga menjadi organisasi pembelajaran yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan (Sisca et al., 2022). Perusahaan dapat memastikan bahwa kesejahteraan antar generasi tidak menurun, minimal tetap atau bahkan meningkat dengan adanya penerapan CSR di mana perusahaan berada.

Manfaat dari pengungkapan CSR pada nilai perusahaan menurut Marantika (2012) yaitu bahwa perusahaan dengan pengungkapan lingkungan positif akan lebih baik di pasar dibandingkan dengan perusahaan yang mengungkapkan informasi lingkungan negatif. Citra positif pada entitas akan memberikan sinyal kepada investor, sehingga berperan pada peningkatan minat pada saham entitas tersebut. Sejalan dengan peningkatan tersebut, harga saham akan naik dan berdampak baik pula pada nilai

perusahaan. Oleh karena itu, memaksimalkan nilai perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial dan kepentingan *stakeholder* harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2021) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas yang mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Masrurroh & Makaryanawati (2020), Wirawan et al. (2020) juga menunjukkan pengaruh positif antara CSR dengan nilai perusahaan.

Hasil penelitian Rahmantari et al. (2019) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara CSR dengan nilai perusahaan. Penelitian oleh Soemantri (2019) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, mengindikasikan bahwa besar kecilnya praktik CSR perusahaan akan mempengaruhi peningkatan pada nilai perusahaan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang peneliti kemukakan sebagai berikut:
H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.6.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Green Accounting* sebagai Variabel Moderasi

CSR menjadi bentuk kepekaan perusahaan terhadap lingkungan yang merupakan tren global dalam dunia bisnis. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa terdapat interaksi harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya melalui CSR yang dapat berdampak positif seperti meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan (Lako, 2011). CSR menjadi informasi non-akuntansi yang diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan, dimana pengungkapan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *green accounting* (Anam, 2021).

Saat ini, era dimana masyarakat telah sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, penerapan *green accounting* oleh badan usaha dapat

menjadi daya tarik tersendiri bagi *stakeholder* (Dewi & Narayana, 2020). Kebijakan perusahaan mengenai lingkungan dapat mempengaruhi perusahaan sebagai badan usaha yang memakai sumber daya dalam menghasilkan produk maupun jasa. Sebagai bagian dari ilmu sosial, akuntansi berperan dalam mengolah bagaimana perlakuan perusahaan terhadap lingkungan melalui *green accounting*.

Erlangga et al. (2021) mengungkapkan bahwa PROPER sebagai proksi dari *green accounting* bertujuan memberikan penilaian komprehensif dan mendalam mengenai gerakan perusahaan dalam membangun program-program peduli lingkungan dan terbukti taat terhadap aturan dan hukum yang berlaku. PROPER sebagai proksi dari *green accounting* menjadi *tools* agar pelaku bisnis lebih mentaati peraturan-peraturan terhadap lingkungan di Indonesia. PROPER memiliki hubungan yang relevan dengan pelaksanaan CSR, karena sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam mengelola lingkungan.

Terdapat hubungan positif antara penerapan *green accounting* melalui PROPER dengan pengungkapan CSR. Sebagaimana yang dijelaskan Devita (2015) bahwa kinerja lingkungan dipengaruhi oleh motivasi perusahaan untuk melakukan pengelolaan lingkungan sehingga akan berdampak pada pengungkapan CSR perusahaan. Anindito & Ardiyanto (2012) dalam penelitiannya memaparkan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Perusahaan yang mendapatkan peringkat emas atau hijau dan sudah dinilai positif oleh KLHK dapat menjadi semakin terpacu untuk mengungkapkan CSR.

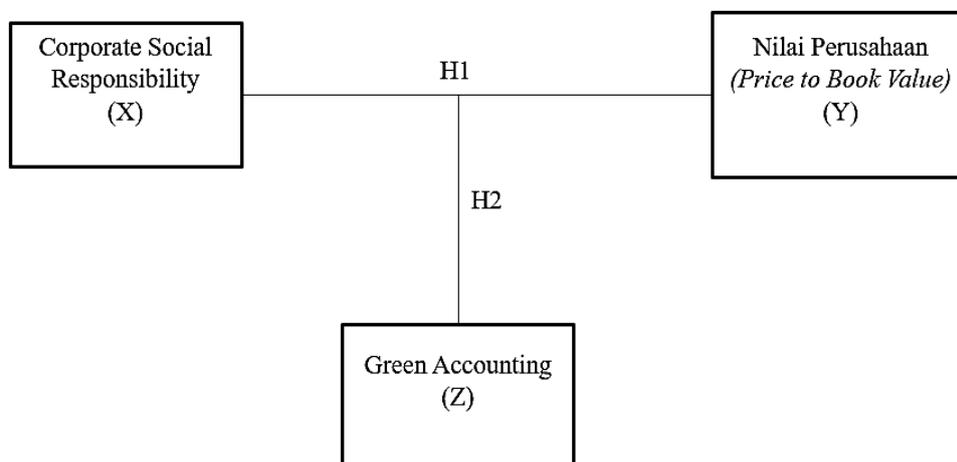
Kholifah (2022) dan Putri (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan yang telah mengikuti PROPER akan lebih intens dalam melakukan dan mengungkapkan CSR dalam *annual report* perusahaan, sehingga dapat menarik para investor. Hal yang sama juga dinyatakan Ramadhan & Amrin (2019) bahwa dengan adanya PROPER perusahaan lebih termotivasi dalam melaksanakan program CSR, sehingga penting bagi

perusahaan untuk menjaga tingkat PROPER berada pada warna emas atau hijau.

H2: *Green accounting* dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual