

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi

Ine Hanisa Pratama¹, Siti Samsiah², Evi Marlina³
Universitas Muhammadiyah Riau-¹210301042@sudent.umri.ac.id
-²siti.samsiah@umri.ac.id
-³evi.marlina@umri.ac.id

Abstrak— The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global economy, including Indonesia's industrial sector. A number of industrial firms have seen a reduction in their firm value, as reflected by declining stock prices during and after the crisis. One key factor behind this downturn is the suboptimal execution of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives. Companies that fall short in addressing environmental and social responsibilities often face diminished investor confidence, which can adversely affect profitability and firm value. This research investigates the impact of CSR on firm value and explores how profitability moderates this relationship. The study utilizes secondary data derived from annual financial statements of industrial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2021 to 2024. Through purposive sampling, 23 companies were selected, yielding 92 firm-year data points. Multiple linear regression analysis is employed as the analytical technique. The findings reveal that CSR disclosure alone does not have a statistically significant effect on firm value. Nevertheless, profitability plays a moderating role, enhancing the positive relationship between CSR disclosure and firm value. This indicates that companies with stronger profitability are better positioned to leverage their CSR efforts to gain investor confidence and boost firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Company Value, and Profitability*

1. PENDAHULUAN

Nilai suatu perusahaan memiliki peranan sangat penting dalam mencerminkan tingkat kesejahteraan para pemegang saham. Secara fundamental, perusahaan maupun institusi didirikan menyasar tujuan dasar yakni guna memaksimalkan kekayaan para pemilik modal atau pemegang saham. Upaya pencapaian tujuan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan nilai perusahaan. Realita tersebut merefleksikan total kepemilikan aset oleh perusahaan apabila dijual, yang umumnya tercermin dalam harga saham di pasar modal (Aulia, M., & Mustikawati, R.I 2020)

Nilai perusahaan yang berada pada tingkat tinggi mencerminkan kapasitas yang unggul dalam menghasilkan keuntungan yang optimal bagi para pemegang sahamnya. Sebaliknya, penurunan nilai perusahaan secara signifikan dapat menimbulkan kerugian bagi investor serta membahayakan kelangsungan operasional perusahaan di masa depan masa. Sehubungan dengan hal tersebut, peningkatan nilai perusahaan dijadikan prioritas utama oleh para pemilik, mengingat hal ini mencerminkan derajat kesejahteraan para pemegang saham (Zulkifli, 2023).

Di sisi lain, dinamika persaingan bisnis di Indonesia terus berkembang juga meningkat pesat seiring terjadi pertambahan jumlah pada kategori perusahaan baru dan bermunculan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa, manufaktur, dan perdagangan berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi sebagai strategi bertahan sekaligus tumbuh di tengah ketatnya kompetisi. Persaingan ini terlihat semakin tajam, khususnya di sektor-sektor strategis seperti manufaktur dan *industrials* (Anggia, G., & Suteja, 2019).

Dampak penyebaran pandemi Covid-19 di Indonesia telah memengaruhi kinerja pasar modal, khususnya pada sektor industri, yang tercermin dari penurunan nilai perusahaan sejumlah emiten. Kondisi tersebut tercermin pada pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada perdagangan tanggal 30 Desember 2021, yang mengalami penurunan sebesar 19,20 poin atau 0,29%, dari 6.600,68 menjadi 6.581,48. Penurunan ini mengindikasikan adanya peningkatan ketidakpastian di kalangan investor sebagai respons terhadap tekanan ekonomi dan disruption aktivitas bisnis akibat pandemi. Fenomena ini sejalan dengan pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat pada periode yang sama, yang turut mencerminkan sentimen pasar yang tertekan (Ismanto, J., & Setiawan, 2023).

Berikut merupakan data penurunan harga saham pada sektor *industrials*:

Daftar Perusahaan Di Sektor *Industrials* Yang Mengalami Penurunan Harga Saham

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan	Harga saham			
			2021	2022	2023	2024
1	IBFN	Intan Baru Prana Tbk.	72	58	22	22
2	ICON	Island Concepts Indonesia Tbk.	102	60	50	50
3	MDRN	Modern Internasional Tbk.	50	50	8	6
4	MLIA	Mulia Industrindo Tbk	2.210	525	438	394
5	SCCO	Supreme Cable Manufacturing	10.400	8.650	8.200	2.069

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data diatas, Penurunan harga saham sejumlah perusahaan sektor industri selama periode 2021–2024 menunjukkan dampak negatif yang diduga berkaitan dengan lemahnya pelaksanaan CSR. Penelitian empiris terbaru mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas seperti ROA secara signifikan memoderasi hubungan ini (Fauziah et al., 2024; Choiri & Fitriyah, 2024). Namun, hanya mengungkapkan CSR tanpa dukungan kinerja keuangan yang kuat terbukti tidak berdampak pada nilai perusahaan (Mariani, D., & Suryani, 2018).

Selama periode 2021 hingga 2024, nilai perusahaan di pasar modal Indonesia mengalami ketidakstabilan yang cukup signifikan. Menanggapi fenomena ini, Direktur Utama Bursa Efek Indonesia (BEI), Imam Rachman, bersama dengan regulator pasar modal lainnya, menyatakan bahwa fluktuasi nilai perusahaan merupakan hal yang wajar dalam dinamika pasar modal yang terus berubah. Variasi nilai tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pertumbuhan perusahaan, kinerja keuangan, kebijakan utang, serta ukuran perusahaan. Dalam konteks tersebut, perusahaan diarahkan untuk dapat memenuhi ekspektasi dengan menunjukkan kinerja finansial secara solid dan menjalankan tuntutan tanggung jawab sosialnya kepada para pemangku kepentingan (Suryana, A., Rosita, I & Herman, L, 2024).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menjelaskan perihal tanggung jawab sosial perusahaan yakni bentuk komitmen terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, yang dilaksanakan dengan skema kolaborasi juga kooperasi dengan para pekerja termasuk perwakilannya, keluarga terkait, komunitas lokal, serta masyarakat secara umum. Hal tersebut ditujukan guna memaksimalkan kualitas hidup secara menyeluruh melalui penerapan strategi efektif juga memberikan manfaat timbal balik bagi bisnis dan pembangunan sosial (Harventy, 2020). Istilah dari tanggung jawab sosial terkait, Istilah yang lazim dikenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan manifestasi dari komponen krusial dalam pelaksanaan bisnis kontemporer yang berfokus pada prinsip keberlanjutan.

Pada perusahaan sektor *industrials*, CSR memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena CSR berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dimata investor (Fauzi, A, S., Suransi, N, 2016). Berdasarkan *IDX Industrials Classification* (IDX-IC), perusahaan sektor *industrials* lebih fokus pada produksi dan distribusi barang-barang yang digunakan oleh *industrials* lainnya seperti mesin, peralatan, dan jasa komersial. *Industrials* ini juga menghasilkan produk yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat, sehingga dampak sosial dan lingkungan seperti pencemaran udara, limbah, penggunaan sumber daya alam, dan emisi karbon dari kegiatan bisnis mereka sangat signifikan. Perusahaan di sektor ini perlu menerapkan CSR untuk meningkatkan reputasi juga membentuk relasi positif terhadap masyarakat sekitar, serta mendapatkan dukungan para pemangku kepentingan terkait.

Ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi standar lingkungan dan sosial yang diharapkan dapat mengurangi tingkat kepercayaan investor, imana hal tersebut berimplikasi pada profitabilitas dan nilai perusahaan (Agustini, I, 2024). Ukuran kapasitas korporasi mendapatkan keuntungan selama jangka waktu tertentu disebut profitabilitas. Ini digunakan untuk mengevaluasi kesanggupan korporasi dalam memperoleh laba. Pada studi ini, profitabilitas menjadi variabel moderasi untuk menilai kemampuannya memengaruhi korelasi antara nilai perusahaan dan CSR, yang dievaluasi oleh Return On Equity (ROE). Profitabilitas dianggap sebagai indikator kunci kesehatan keuangan perusahaan, dengan organisasi yang mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi dipandang

sebagai cerminan dari manajemen yang efisien. Ini akan berfungsi sebagai isyarat bagi perusahaan dengan prospek masa depan yang menjanjikan, mendorong mereka untuk menyampaikan presentasi tentang pelaksanaan CSR dan pengungkapan transparan. Hal ini pada gilirannya akan menimbulkan kepercayaan di antara para stakeholder serta meningkatkan nilai keseluruhan organisasi (Sari, R., & Febrianti, 2021).

Berbagai studi terdahulu telah melakukan investigasi mendalam terhadap hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan, menghasilkan beragam temuan yang menunjukkan variasi dalam hasil penelitian tersebut. Studi terdahulu dari Pratama (2020) maupun Rahmantari (2021) mengindikasikan temuan yakni CSR berpengaruh penting untuk meningkatkan nilai perusahaan. Partisipasi aktif dari korporasi untuk menjalankan program CSR cenderung mempunyai potensi risiko dengan lebih rendah serta reputasi lebih baik dihadapan masyarakat. Namun demikian, kedua penelitian tersebut juga menemukan bahwa profitabilitas—dengan parameter menerapkan *Return on Equity* (ROE)—dinilai tidak meningkatkan kekuatan korelasi dari CSR terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan perusahaan untuk tidak mengungkapkan informasi CSR ketika laba berada pada tingkat tinggi, karena dikhawatirkan dapat mengaburkan pencapaian finansial yang tercermin dalam laporan keuangan. Temuan ini berbeda terhadap studi terdahulu lainnya dari Wulandari et al. (2020), yang menyimpulkan CSR dengan parameter menggunakan Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSRDI)—tidak memberikan signifikansi pengaruh bagi nilai perusahaan dalam bidang perbankan termasuk dalam daftar Bursa Efek Indonesia (BEI). Konsekuensinya, hipotesis penelitian tersebut tidak dapat diterima. Di lain pihak, penelitian yang dilaksanakan oleh Tenriwaru dan Nasaruddin (2020) mengungkapkan adanya dampak negatif yang bersifat tidak signifikan dari Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. Fenomena ini muncul karena sebagian kalangan investor memandang alokasi dana untuk kegiatan CSR sebagai bentuk pemborosan, khususnya apabila tidak diikuti dengan peningkatan indikator keuangan lainnya. Meskipun demikian, penelitian tersebut juga mengungkap profitabilitas dapat meningkatkan korelasi dari CSR serta nilai perusahaan, karena pertambahan laba dan reputasi perusahaan mampu memberikan dorongan terhadap kenaikan harga saham (Rahmantari, 2021), (Wulandari, D., Arifin, J., & Cahyaningsih, 2020), (Tenriwaru, A. M., 2020).

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, ditemukan adanya variasi temuan mengenai hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit mempertimbangkan profitabilitas sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks pasar modal Indonesia. Keberagaman temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Anggraini dan Murtanto (2023) berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada perusahaan manufaktur di subsektor industri dan kimia selama periode 2019–2021”. Selain itu, penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Agustini (2024) yang berfokus pada perusahaan di sektor consumer non-cyclicals. (Anggraini dan Murtanto, 2023), (Agustini, I, 2024).

Jensen dan Meckling (1976) mengemukakan bahwa teori keagenan merupakan suatu kerangka konseptual yang membahas serta menguraikan hubungan antara pemilik modal atau dewan direksi (principal) dengan manajer (agent). Dalam konteks ini, pemilik modal memberikan kewenangan kepada agen untuk mengelola dan mengoperasikan perusahaan. Pengembangan teori keagenan didasarkan pada hubungan kontraktual antara principal dan agent, yang dalam praktiknya tidak selalu mudah diwujudkan karena potensi terjadinya konflik kepentingan. Perbedaan tujuan dan kepentingan antara kedua pihak berpotensi menimbulkan masalah asimetri informasi. Ketika distribusi informasi antara principal dan agent tidak seimbang, maka akan terjadi kehilangan informasi yang dapat memengaruhi efektivitas pengelolaan perusahaan (Manita, Samsiah, dan Azhari, 2022).

Dalam ranah korporasi, pihak manajemen kerap mengimplementasikan kebijakan spesifik, seperti distribusi dividen ataupun transparansi Corporate Social Responsibility (CSR), sebagai bentuk sinyal afirmatif kepada para investor terkait keadaan dan prospek kinerja entitas perusahaan. Sinyal yang diterima secara positif oleh pasar dapat meningkatkan kepercayaan investor, mendorong pembelian saham, serta memperbesar volume perdagangan saham. Pada akhirnya,

realita tersebut berimplikasi peningkatan harga saham maupun nilai perusahaan secara keseluruhan. (Avindra, 2023).

Nilai suatu perusahaan diartikan sebagai harga pasar yang merefleksikan keseluruhan nilai sebuah entitas bisnis dalam keadaan operasional yang aktif dan berkelanjutan (Sartono, 2014). Tingkat nilai tersebut secara umum menjadi indikator utama yang mencerminkan kesejahteraan dan kemakmuran para pemilik saham, karena merefleksikan tingkatan keyakinan pasar untuk kinerja maupun peluang perusahaan di kemudian hari (Hermasturti, 2014). Dalam konteks analisis keuangan, pengukuran nilai perusahaan menjadi aspek krusial dalam menilai pertumbuhan serta kinerja jangka panjang perusahaan. Berbagai rasio yang umum diaplikasikan untuk menentukan parameter nilai perusahaan meliputi Price to Book Value (PBV), Price Earnings Ratio (PER), serta Tobin's Q. Di antara ketiga rasio tersebut, Tobin's Q menonjol sebagai indikator yang paling prevalen dalam studi empiris, dikarenakan kemampuannya yang lebih menyeluruh dalam mencerminkan nilai pasar perusahaan dibandingkan dengan nilai aset yang dimilikinya. (Dzikir, A., Syahnur., 2020).

Secara internasional, gagasan mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) pertama kali diperkenalkan oleh Howard Bowen pada tahun 1953 melalui karya tulisnya yang berjudul, "The Social Responsibilities of the Businessman", yang menekankan pentingnya dimensi sosial dalam praktik bisnis (Garriga & Mele, 2004). Gagasan ini mulai mendapatkan perhatian luas sejak dekade 1970-an, terutama setelah John Elkington (1998) memperkenalkan konsepsi *Triple Bottom Line* dituliskan pada buku, "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business". Konsep tersebut menegaskan pentingnya perusahaan untuk mempertahankan harmoni yang seimbang di antara tiga aspek fundamental, yakni profit (keuntungan), planet (lingkungan), dan people (masyarakat), sesuai dengan kerangka kerja pembangunan berkelanjutan yang telah dirumuskan oleh World Commission on Environment and Development (WCED).

Dalam praktik pelaporan keuangan, pengungkapan CSR merupakan bagian dari tahap akhir siklus akuntansi dan biasanya disampaikan melalui laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan ini menjadi sarana transparansi dan akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan. Lebih dari sekadar alat komunikasi, pengungkapan CSR diyakini mampu membentuk persepsi positif investor terhadap perusahaan. Dalam proses berikutnya, hal tersebut berpotensi menstimulasi apresiasi harga saham sekaligus memperkuat valuasi perusahaan. Oleh karena itu, apabila mutu dan frekuensi pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) mengalami peningkatan signifikan, maka peluang untuk mengoptimalkan nilai perusahaan melalui penguatan reputasi positif serta kepercayaan para pemangku kepentingan pasar akan turut meningkat secara proporsional (Avindra, 2023).

Profitabilitas ialah salah satu tolok ukur finansial krusial yang mencerminkan kemampuan suatu entitas bisnis dalam meraih laba melalui optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Brigham dan Houston (2020) menjelaskan bahwa profitabilitas mencerminkan pengaruh kombinasi mencakup likuiditas, manajemen aset, maupun struktur utang bagi kinerja operasional perusahaan. Senada dengan itu, Kasmir (2019) menyatakan bahwa rasio profitabilitas diaplikasikan guna melakukan pengukuran kapabilitas perusahaan untuk mendapatkan laba dalam tahun tertentu, sehingga mencerminkan manajemen secara efektif untuk mengelola aktivitas operasional bisnis.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada paradigma filsafat positivisme sebagai landasan metodologisnya dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dokumentasi, yakni dengan mengakumulasi data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan perusahaan, disertai dengan pelaksanaan observasi serta analisis mendalam terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus studi.

Populasi penelitian ini terdiri atas 67 entitas perusahaan manufaktur pada sektor industri yang tercatat resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam rentang waktu tahun 2021 hingga 2024. Proses penentuan sampel dilaksanakan melalui metode purposive sampling, yakni pendekatan seleksi sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria khusus yang ditetapkan secara deliberate guna menjamin kesesuaian dan relevansi sampel terhadap tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

(Fauzi, A, S., Suransi, N, 2016). Kriteria seleksi sampel yang digunakan meliputi: (1) entitas perusahaan dalam sektor industri yang tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2021 hingga 2024; serta (2) perusahaan di sektor industri yang secara konsisten menyusun dan menyampaikan laporan keuangan secara berurutan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2024, (3) Perusahaan pada sektor *industrials* yang melaporkan laporan keuangan secara lengkap sesuai variabel penelitian yaitu CSR, profitabilitas dan nilai perusahaan.

Penentuan Nilai Perusahaan dalam penelitian ini menggunakan proksi Tobin's Q yang sebelumnya digunakan oleh Sari dan Susilawati (2021) serta Puspitasari dan Yulianto (2020) dalam penelitian pada Perusahaan manufaktur di BEI.

$$\text{Tobin Q} = \frac{\text{EMV} + \text{D}}{\text{EBV} + \text{D}}$$

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

EMV : (nilai pasar ekuitas) : closing price x jumlah saham yang beredar)

D : Nilai buku dari total hutang

EBV : Nilai buku dari total aktiva

Perhitungan Corporate Social Responsibility (CSR) dapat dilakukan melalui rumus berikut sebagaimana digunakan oleh Rahmawati dan Hermawan (2024) untuk mengungkapkan CSR dalam konteks implementasi SDGs No.13 pada perusahaan pertambangan.

$$\text{CSRib} = \frac{\sum X_{ib}}{N_b}$$

Keterangan :

CSRib : *Corporate Social Responsibility* index perkategori perusahaan

Nb : Jumlah item untuk perusahaan b

$\sum X_{ib}$: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Perhitungan Profitabilitas menggunakan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistic Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang berfungsi untuk menyajikan representasi menyeluruh terkait ciri-ciri fundamental dari setiap variabel yang menjadi objek studi. Metode ini menyampaikan rangkuman data dalam format ukuran statistik seperti nilai terkecil (minimum), nilai terbesar (maksimum), nilai rata-rata (mean), serta ukuran penyebaran data yang dikenal sebagai simpangan baku (standard deviation). Dengan menerapkan prosedur ini, peneliti mampu memperoleh wawasan awal mengenai pola distribusi data sekaligus mengidentifikasi tren dominan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
CSR (X)	92	,36	,97	,7240	,19350
Profitabilitas (M)	92	,04	97,58	7,2461	12,78023
Nilai Perusahaan (Y)	92	,10	,98	,3760	,25721
Valid N (listwise)	92				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil pengolahan statistik deskriptif pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki nilai terendah sebesar 0,36 dan nilai tertinggi sebesar 0,97, dengan nilai rata-rata (mean) 0,720 serta standar deviasi 0,19350, yang

menggambarkan distribusi data relatif homogen mengingat standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata. Sementara itu, variabel Profitabilitas mencatatkan nilai minimum 0,4 dan maksimum 97,58, dengan rata-rata 7,2461 dan standar deviasi sebesar 12,78023, menunjukkan pola distribusi data yang heterogen sebab standar deviasi melampaui nilai rata-rata. Selain itu, variabel Nilai Perusahaan menunjukkan nilai minimum 0,10 dan maksimum 0,98, dengan rata-rata 0,3760 dan standar deviasi 0,25721, yang juga menandakan distribusi data yang cenderung homogen. Ketiga variabel tersebut memperlihatkan karakteristik sebaran data yang beragam tanpa ditemukannya data pencilon (outlier), sehingga hasil analisis ini dapat dianggap representatif terhadap populasi dan valid untuk digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						Unstandardized Residual
N						92
Normal Parameters ^{a,b}						
Mean						,0000000
Std. Deviation						,67594769
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute				,082
		Positive				,082
		Negative				-,063
Test Statistic						,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c						,165
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	99%	Confidence Interval	Lower Bound		,133
				Upper Bound		,124
						,142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan, diperoleh nilai asymp. sig. sebesar 0,165 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, serta seluruh variabel penelitian menunjukkan distribusi data yang sesuai dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1,292	,120		-10,798	,000	
	CSR (X)	-,158	,253	-,066	-,623	,535	,989 1,011
	Profitabilitas (M)	,004	,006	,082	,777	,439	,989 1,011

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah ambang batas 10 serta nilai tolerance di atas 0,10. Secara spesifik, variabel Corporate Social Responsibility (CSR) (X) mencatat nilai tolerance sebesar 0,989 yang melebihi 0,10 dan VIF

sebesar 1,011 yang masih di bawah 10. Demikian pula, variabel profitabilitas (M) memperoleh nilai tolerance 0,989 > 0,10 dan VIF 1,011 < 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,566	,061		9,312
	CSR	-,035	,128	-,029	-,271
	Profitabilitas	,000	,003	,005	,046
					Sig.

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh dari hubungan antara variabel independen dan nilai absolut residual melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model tersebut.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,320 ^a	,102	,092	,64619489	1,970

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas(M), CSR(X)

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan(Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Temuan dari pengujian autokorelasi memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) tercatat sebesar 1,970. Dengan mempertimbangkan jumlah sampel sebanyak 92, keberadaan satu variabel independen, serta tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai batas atas (dU) berdasarkan tabel Durbin-Watson sebesar 1,68. Mengingat nilai DW berada pada rentang antara dU dan 4 - dU ($1,68 < 1,970 < 2,32$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dianalisis tidak menunjukkan adanya indikasi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear

- a. Persamaan Regresi Model I (Regresi Linear Sederhana)

Tabel 6 Regresi Model I

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,473	,104		4,534
	CSR	-,135	,139	-,101	-,966
					Sig.

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Temuan dari analisis regresi linear sederhana menghasilkan formulasi persamaan $Y = 0,473 - 0,135X$. Nilai konstanta sebesar 0,473 merepresentasikan tingkat nilai perusahaan pada saat variabel CSR tidak memberikan kontribusi (bernilai nol). Sementara itu, koefisien regresi bernilai -0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada tingkat pengungkapan CSR justru berkorelasi dengan penurunan nilai perusahaan. Dengan demikian, CSR memiliki pengaruh yang bersifat negatif terhadap nilai perusahaan.

b. Persamaan Regresi Model II (Moderated Regression Analysis)

Tabel 7 Regresi Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,232	,016	
CSR (X)	-,379	,022	-,899
CSR dimoderasi Profitabilitas (X*M)	,039	,028	,116

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Temuan dari analisis moderated regression menghasilkan model persamaan $Y = 0,232 - 0,379X + 0,039XM$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel pengungkapan CSR (X) memberikan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel interaksi antara CSR dan profitabilitas (XM) memberikan pengaruh positif. Nilai konstanta sebesar 0,232 merefleksikan besaran nilai perusahaan ketika X dan XM berada pada titik nol. Koefisien -0,379 memperlihatkan adanya penurunan nilai perusahaan sebagai konsekuensi dari peningkatan CSR, sementara koefisien 0,039 menegaskan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan tersebut secara positif.

Uji t (Uji Parsial)

a. Uji Parsial Model I (Sebelum Moderasi)

Tabel 8 Uji Parsial Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,473	,104		4,534	,000
CSR	-,135	,139	-,101	-,966	,337

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung -0,966 dengan nilai signifikansi 0,337 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Maka H1 dalam penelitian ini ditolak.

b. Uji Parsial Model II (Sesudah Moderasi)

Tabel 9 Uji Parsial Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,232	,016		14,494	,000
CSR (X)	-,379	,022	-,899	,195	,846
CSR dimoderasi Profitabilitas (X*M)	,039	,028	,116	1,998	,049

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Temuan dari uji parsial pada model II mengungkapkan bahwa interaksi antara pengungkapan CSR (X) dengan profitabilitas (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,998 dengan tingkat signifikansi 0,049, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Kondisi tersebut menegaskan bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang secara signifikan memengaruhi keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

a. Uji Determinan Model I (Sebelum Moderasi)

**Tabel 10 Uji Determinasi Model I
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,211 ^a	,045	,012	,34274

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Merujuk pada hasil penghitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R square sebesar 0,045. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) hanya memberikan kontribusi sebesar 4,5% dalam menjelaskan variabilitas nilai perusahaan, sedangkan 95,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak terakomodasi dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa peran CSR terhadap nilai perusahaan tergolong minimal apabila tidak diperkuat melalui variabel moderasi, seperti profitabilitas.

b. Uji Determinan Model II (Sesudah Moderasi)

**Tabel 11 Uji Determinasi Model II
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,579	,16688

a. Predictors: (Constant), XM, X

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Merujuk pada hasil pengolahan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R square sebesar 0,593. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) beserta interaksinya dengan profitabilitas mampu memberikan penjelasan terhadap variasi nilai perusahaan sebesar 59%, sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa profitabilitas memiliki peran signifikan dalam memperkuat keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan..

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk pada temuan dari analisis data yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada entitas yang bergerak di sektor industrials. Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar -0,966 lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar -1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,337 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan tidak dapat diterima.

Temuan pengujian pada penelitian ini mengindikasikan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap nilai perusahaan. Walaupun CSR dievaluasi melalui derajat pengungkapan pada laporan tahunan perusahaan dengan merujuk pada indikator Global Reporting Initiatives (GRI), intensifikasi pengungkapan tersebut tidak terbukti secara statistik mampu memberikan peningkatan terhadap nilai perusahaan.

Dalam perspektif teoretis, pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) diharapkan mampu memancarkan sinyal yang menguntungkan bagi investor serta pihak berkepentingan lainnya mengenai kesungguhan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam Signaling Theory, yang menegaskan bahwa penyampaian informasi oleh perusahaan, termasuk laporan CSR, berfungsi untuk menekan tingkat asimetri informasi antara pihak manajemen dan investor, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi serta penilaian terhadap kinerja perusahaan (Brigham & Houston, 2019). Walaupun demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa sinyal CSR yang disampaikan belum memiliki intensitas yang memadai untuk membentuk persepsi investor mengenai valuasi perusahaan. Kondisi ini berpotensi dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, keberadaan CSR belum dipandang sebagai tolok ukur yang dominan oleh investor dalam menentukan keputusan investasinya. Kedua, praktik pengungkapan CSR yang diterapkan belum menunjukkan kualitas serta konsistensi yang optimal, sehingga belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Pada ranah sektor industrials yang ditandai dengan kebutuhan modal tinggi serta memiliki

implikasi signifikan terhadap lingkungan, penyampaian informasi Corporate Social Responsibility (CSR) tetap dipandang esensial dalam memperkuat reputasi perusahaan. Meskipun demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat intensitas serta mutu dari pengungkapan CSR yang dilaksanakan belum mampu memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan nilai perusahaan secara menyeluruh. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan pengungkapan CSR sebagai instrumen strategis, atau karena para investor cenderung lebih menitikberatkan perhatian pada variabel keuangan dan aspek fundamental lainnya dalam menentukan keputusan investasinya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilaporkan oleh Wulandari dan Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap nilai perusahaan. Ketidakberartian tersebut dapat ditafsirkan melalui kecenderungan para pelaku pasar yang lebih menitikberatkan evaluasi kinerja perusahaan pada parameter finansial, seperti profitabilitas dan likuiditas, daripada memperhatikan dimensi sosial yang disajikan dalam laporan CSR.

Profitabilitas Memoderasi Hubungan Antara Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk pada temuan analisis yang telah dilaksanakan, teridentifikasi bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel yang mampu memperkuat ataupun memperlemah keterkaitan antara pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung $1,998 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,049 > 0,05$, sehingga H_2 dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Temuan tersebut merefleksikan bahwa profitabilitas yang berada pada tingkat tinggi berperan dalam memperkuat keterkaitan antara pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan peningkatan nilai perusahaan. Dengan kata lain, entitas bisnis yang tidak hanya memberikan pengungkapan CSR secara komprehensif, tetapi juga menampilkan performa finansial yang unggul seperti tercermin dari perolehan laba yang signifikan lebih berpotensi memperoleh apresiasi serta penilaian positif yang lebih intens dari investor maupun pemangku kepentingan. Investor menilai CSR bukan hanya dari seberapa luas pengungkapannya, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya seiring dengan kinerja keuangan yang solid. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas menjadi sinyal keuangan yang memperkuat keyakinan pasar terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR secara berkelanjutan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui agency theory, di mana manajer sebagai agen dituntut untuk bertindak dalam kepentingan pemilik (pemegang saham). Dalam konteks ini, ketika perusahaan menunjukkan kinerja profitabilitas yang tinggi, Mereka memiliki dorongan serta kapasitas sumber daya yang lebih signifikan untuk mengoptimalkan penerapan strategi CSR, yang diintegrasikan sebagai langkah strategis dalam meningkatkan reputasi sekaligus nilai perusahaan. Kesesuaian antara kinerja keuangan dan tanggung jawab sosial ini dapat mengurangi potensi konflik keagenan, karena kepentingan manajer dan pemilik cenderung lebih selaras dalam menciptakan nilai jangka panjang (Nurkhin et al., 2021).

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan oleh Putri dan Handayani (2021), Suryani dan Hartono (2020), serta Anjani dan Pramudena (2022), yang mengindikasikan bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat keterkaitan antara pengungkapan CSR dan peningkatan nilai perusahaan. Ketiga kajian tersebut menegaskan bahwa entitas dengan tingkat profitabilitas yang unggul memiliki kapasitas lebih optimal dalam mengelola sekaligus menyampaikan aktivitas CSR secara strategis, sehingga menumbuhkan citra positif di mata investor maupun pemangku kepentingan lainnya. Profitabilitas yang berada pada level tinggi juga merefleksikan kemampuan perusahaan dalam tidak hanya memenuhi kewajiban sosialnya, tetapi juga mempertahankan kinerja finansial yang kokoh. Oleh sebab itu, kolaborasi sinergis antara CSR dan profitabilitas memberikan kontribusi signifikan terhadap eskalasi nilai perusahaan sekaligus memperkuat daya tariknya bagi pengambil keputusan investasi dari pihak eksternal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024. Berdasarkan hasil

analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR) terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun tingkat pengungkapan CSR tinggi, hal tersebut tidak serta-merta memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan dalam lingkup sektor industri. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelaku pasar belum sepenuhnya memandang aktivitas CSR sebagai determinan utama dalam mengevaluasi kinerja maupun prospek suatu perusahaan. Profitabilitas teridentifikasi memiliki peran signifikan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah keterkaitan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin kuat pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang solid cenderung memiliki kapasitas lebih besar dalam menjalankan dan mengomunikasikan aktivitas CSR secara efektif, dengan demikian mampu memperkuat tingkat keyakinan investor serta mempertegas posisi nilai perusahaan dalam dinamika pasar.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas maka ada beberapa saran yang dilakukan oleh penelitian yang akan datang yaitu: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain, seperti leverage, ukuran perusahaan, atau reputasi perusahaan, yang berpotensi turut memengaruhi nilai perusahaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan data primer dalam penelitian, guna meningkatkan validitas dan akurasi hasil yang diperoleh melalui pengumpulan data langsung. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan perangkat analisis yang lebih komprehensif seperti STATA. STATA memungkinkan pengujian model moderasi dan mediasi secara lebih fleksibel dan simultan dalam satu kerangka model, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan akurat terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, I. G. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Di Sektor Consumer Non Cyclical. Nim: I Gusti Ayu Dwi Agustini. *Politeknik Negeri Bali*. repository@pnb.ac.id
- Anggia, G., & Suteja, J. (2019). Keputusan Investasi, Pendanaan, Kebijakan Dividen Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 100–108. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.2762>
- Aulia, M., & Mustikawati, R. I. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(5), 1–15.
- Avindra, D. (2023). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Untuk Memenuhi Persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Untuk Memenuhi Persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi*.
- Choiri, A. M., & Fitriyah, N. (2024). The effect of corporate social responsibility, profitability, and dividend policy on firm value. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 5(1), 21–34. <https://ijppr.umsida.ac.id/index.php/ijppr/article/view/1374/1195>
- Dzikir, A., Syahnur., & 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). *Atma Jaya Accounting Research*, 03(02), 219–235. <https://doi.org/10.61938/fm.v17i2.336>
- Fauzi, A. S., Suransi, N. K. & A. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan LQ 45. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3292>
- Fauziah, R., Afifah, N., Widarwati, N., Nurmallasari, N., & Lugiani, D. (2021–2024). Profitability as a moderating variable in the influence of corporate social responsibility on firm value. *National Conference on Accounting and Finance*, 1(1), 321–334. <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/27833>
- Harventy, Y. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi Universitas Myhammadiah Surakarta*, 12(1), 51–65. <https://doi.org/10.29244/jam.12.1.51-65>
- Ismanto, J., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan terhadap

- Nilai Perusahaan. *Jurnal EkonoI Dan Bisnis*, 1(2), 126–141.
<https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i2.p496-506.36304>
- Manita, Y. D., Samsiah, S., & Azhari, I. P. (2022). Pengaruh corporate governance, profitabilitas, intensitas modal terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(1), 18–23.
- Mariani, D., & Suryani, S. (2018). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure, dan Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi (Studi empiris pada perusahaan sektor industri bara. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 119–138.
<https://doi.org/10.29244/jam.12.1.51-65>
- Puspitasari, D., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen, dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(3), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2879>
- Rahmantari, A. D. (2021). Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 45–55.
- Sari, N. M., & Susilawati, L. P. (2021). Pengaruh corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 31(4), 877–890.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i04.p06>
- Sari, R., & Febrianti, R. A. (2021). Moderasi Profitabilitas Atas Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(2), 131–135. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2339>
- Suryana, A., Rosita, I & Herman, L. A. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 284–294.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p07>
- Tenriwaru, A. M., & N. (2020). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 77–86.
- Wulandari, D., Arifin, J., & Cahyaningsih, E. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan CSRDI sebagai Variabel Pengukuran pada Sektor Perbankan di BEI. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 102–111.
- Zulkifli. (2023). *Pengaruh Profitabilitas Dan Corporate Social Responbility Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*.