

Nilai Perusahaan ditinjau dari aspek Manajemen Laba dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Nasrul Warid^{1*}, Nailin Nikmatul Maulidiyah²

^{1,2} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, Indonesia

*email: waridnaskah01@gmail.com

Abstract: One of the goals of establishing a company is to make various efforts to increase firm value, so that it can provide prosperity for shareholders. There are various factors that can affect firm value, one of which is earnings management. In addition, the disclosure of corporate social responsibility (CSR) can also affect firm value. This study aims to determine the effect of earnings management and corporate social responsibility (CSR) on firm value. This research is a literature study that is sourced from theory and various relevant previous research journals. The results show that earnings management and corporate social responsibility (CSR) have an effect on firm value.

Keywords: earnings management; corporate social responsibility (csr), firm value

Abstrak: Salah satu tujuan pendirian suatu perusahaan adalah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham. Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah manajemen laba. Selain itu, pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen laba dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur yang bersumber dari teori dan berbagai jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba dan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: manajemen laba, corporate social responsibility (csr), nilai perusahaan

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pendirian perusahaan tentunya disertai dengan berbagai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai laba semaksimal mungkin. Tujuan perusahaan yang kedua adalah untuk memakmurkan para *stakeholder* dan *shareholder*. Tujuan yang ketiga adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan yang direfleksikan pada harga sahamnya (Sugiyanto, 2018). Nilai perusahaan dijadikan sebagai acuan oleh para investor untuk melihat tingkat kelayakan perusahaan tersebut apabila dijadikan sebagai tempat berinvestasi. Nilai perusahaan akan memberikan kemakmuran kepada para investor apabila harga saham mengalami peningkatan. Husnan dan Pudjiastuti (2012) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai harga yang bersedia dibayar

oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan maka akan semakin besar pula kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memaksimalkan kemakmuran para investor apabila harga saham perusahaan meningkat. Harga saham terbentuk dari permintaan dan penawaran yang ada di pasar modal sehingga mencerminkan kinerja sebuah perusahaan. Pergerakan harga saham menjadi hal yang sangat penting bagi para investor sebelum membuat keputusan untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut. Semakin tinggi harga saham, maka akan semakin tinggi pula tingkat kemakmuran para investor. Demi mencapai nilai perusahaan secara maksimal, biasanya para investor memberikan manajemennya kepada para profesional di bidang tersebut yang nantinya diposisikan sebagai komisaris maupun manajer. Berbagai faktor dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dua di antaranya adalah manajemen laba dan pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.

Berbagai strategi diterapkan demi mencapai berbagai tujuan perusahaan. Perusahaan akan selalu menjaga kinerjanya agar tetap terlihat baik dimata para *stakeholder*. Namun pada realitanya, perusahaan sering menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menyebabkan kinerjanya turun bahkan mengalami krisis keuangan sehingga akhirnya seringkali dihadapkan pada berbagai kendala yang bisa menyebabkan penurunan kinerja bahkan kesulitan keuangan hingga akhirnya bangkrut. Perusahaan tentunya akan berupaya untuk menutupi maupun menyembunyikan kondisi yang tidak baik ini dari para *stakeholder*, salah satunya dengan cara melakukan manajemen laba. Manajemen laba merupakan campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi (Schipper dalam Sulistyanto, 2008). Manajemen laba dipengaruhi oleh konflik adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dengan agen selaku pengelola (manajemen perusahaan) yang muncul karena setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertimbangkan tingkat kemakmuran yang dikehendakinya. Konflik keagenan yang memunculkan adanya sifat *opportunistic* manajemen yang akan menyebabkan laba yang dilaporkan semu, sehingga menyebabkan kualitas laba menjadi rendah. Hal ini akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan di masa depan. Kualitas laba yang rendah ini juga akan berdampak pada kesalahan pengambilan

keputusan oleh para *user* laporan keuangan seperti investor dan kreditor, sehingga nilai perusahaan akan berkurang. Selain manajemen laba, terdapat faktor lain yang memengaruhi nilai perusahaan, yaitu pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.

Dunia yang saat ini dihadapkan pada kondisi yang tidak menentu, seperti pemanasan global, kondisi kesehatan masyarakat yang memburuk serta tuntutan sosial terhadap perusahaan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* terhadap karyawan, investor, masyarakat, konsumen dan para *stakeholder*. Perusahaan menggunakan pendekatan *corporate social responsibility (CSR)* untuk meminimalkan timbulnya dampak negatif yang dihasilkan oleh kegiatan operasional perusahaan. *corporate social responsibility (CSR)* sendiri merupakan konsep akuntansi yang memperhatikan transparansi pengungkapan sosial atas berbagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga informasi yang diungkapkan perusahaan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, namun juga mengungkapkan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktifitas perusahaan. Pengungkapan CSR terdiri dari tiga indikator kinerja yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. CSR di atur sesuai dengan Undang – undang No. 40 tentang perseroan terbatas, disebutkan bahwa perseroan yang bidang usahanya terkait dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (pasal 74 ayat 1). CSR adalah suatu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur yang bersumber dari teori dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Menurut Danial dan Wasriah (2009), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, jurnal, artikel, dan majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan

Manajemen laba merupakan campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi (Schipper dalam Sulistyanto, 2008). Sedangkan Martani (2012) mendefinisikan manajemen laba sebagai suatu

tindakan yang mengatur waktu pengakuan pendapatan, beban, keuntungan, atau kerugian agar mencapai informasi laba tertentu yang diinginkan, tanpa melanggar ketentuan di standar akuntansi. Biasanya manajemen laba dilakukan dalam bentuk menaikkan laba untuk mencapai target laba tertentu dan juga dalam bentuk menurunkan laba di periode ini, agar dapat menaikkan pendapatan di periode mendatang. Manajer sebagai pengelola perusahaan lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan dimasa yang di masa depan dibandingkan pemilik perusahaan dan investor. Manajer diwajibkan memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik. Sinyal yang diberikan merupakan cerminan nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan. Asimetri antara manajemen laba dan pemilik perusahaan memberikan kesempatan pada manajer untuk melakukan praktek manajemen laba. Manajemen laba dapat dipandang sebagai sebuah estimasi laba agar perusahaan dapat terhindar dari berbagai spekulasi dan reaksi negatif para investor, serta dapat berfungsi untuk melindungi perusahaan serta mengantisipasi berbagai kejadian yang tidak terduga atas keuntungan dari berbagai pihak yang terlibat di dalam kontrak.

Husnan dan Pudjiastuti (2012) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan maka akan semakin besar pula kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memaksimalkan kemakmuran para investor apabila harga saham perusahaan meningkat. Harga saham terbentuk dari permintaan dan penawaran yang ada di pasar modal sehingga mencerminkan kinerja sebuah perusahaan. Menurut Sartono (2012), tujuan memakmurkan para investor secara maksimal dapat ditempuh dengan cara memaksimalkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan investor akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.

Manajemen laba memang dapat memengaruhi nilai perusahaan, tapi terbatas pada periode tertentu, dan tidak akan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, hal ini terjadi karena manajemen laba merupakan tindakan memodifikasi laporan keuangan, seperti menaikkan atau menurunkan laba yang dilakukan dengan cara memilih kebijakan akuntansi oleh manajemen yang bersifat subjektif, yang sesuai dengan kepentingan

manajemen. Menurut Scott (2009) tindakan manajemen laba telah muncul dalam beberapa kasus skandal pelaporan akuntansi. Salah satu bentuk upaya manajer dalam melakukan manajemen laba adalah dengan cara *income smoothing* yaitu pihak manajemen dengan sengaja meningkatkan dan menurunkan laba untuk mengurangi gejolak dalam laporan laba, sehingga perusahaan terlihat stabil atau tidak berisiko tinggi.

Manajemen laba dipengaruhi oleh konflik atas perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan agen selaku pengelola (manajemen perusahaan) yang muncul karena setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertimbangkan tingkat kemakmuran yang dikehendakinya. Agensi teori berasumsi bahwa setiap individu memiliki motivasi untuk mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan ekonomi dan psikologisnya, antara lain dalam mendapatkan kompensasi atas hasil kerjanya dengan cara memaksimalkan jumlah bonus yang akan diterima manajemen nantinya (sifat *oportunitic* manajemen) maupun pada saat penawaran saham perdana di pasar modal (*initial public offering*), dengan cara menaikkan laba (*income maximization*) agar dapat memengaruhi investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Sedangkan pada pihak *principal* memiliki motivasi untuk mengadakan kontrak untuk memakmurkan dirinya sendiri dengan profitabilitas yang selalu meningkat, hal inilah yang disebut sebagai masalah keagenan. Konflik keagenan yang menyebabkan adanya sifat *opportunistic* manajemen yang akan mengakibatkan laba yang dilaporkan semu, sehingga mengakibatkan rendahnya kualitas laba dimana dampaknya menurunkan nilai perusahaan di masa depan. Rendahnya kualitas laba tersebut berdampak terhadap kesalahan pengambilan keputusan oleh para *user* laporan keuangan seperti para investor dan kreditor, sehingga nilai perusahaan dapat berkurang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jannah dan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa manajemen laba berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan artinya pengguna manajemen laba akan menurunkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan Manajemen laba yang di lakukan perusahaan dengan memanfaatkan kebijakan manajemen dapat menguntungkan perusahaan ke posisi yang aman di pasar saham sehingga para investor baru tertarik dengan perusahaan namun tidak akan berdampak pada nilai perusahaan, dengan adanya ke tidak simetrisan informasi yang diterima antara manajer dengan pemegang saham, akan memberikan celah bagi manajer untuk mendahului kepentingan pribadinya.

Sehingga, para investor hanya memiliki informasi yang dibuat oleh manajemen perusahaan, manajer akan termotivasi untuk memaksimalkan laba seolah terlihat perusahaan mampu menyejahterakan para pemegang saham. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini sejalan dengan teori sinyal, dimana informasi laba sebagai hasil dari tindakan manajemen laba merupakan sinyal negatif yang akan di reaksi oleh pasar sebagai bad new, sehingga harga saham perusahaan di pasar akan menurun, menurun nya harga saham akan membuat nilai perusahaan menurun dan akan berdampak pada menurunnya kemakmuran para pemegang saham, praktik manajemen laba yang mengandung oportunitik dinilai dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Budiasih (2018), Jumadi (2017) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu manajemen laba berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan artinya pengguna manajemen laba akan menurunkan nilai perusahaan. Peningkatan laba direspon investor sebagai sinyal buruk dikarenakan semakin besarnya manajemen laba dilakukan melalui *discretionary accrual* menyebabkan kualitas laba yang rendah sehingga pasar menilai perusahaan dengan harga saham yang rendah.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Memaksimalkan nilai perusahaan merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik saham juga akan meningkat. Kesejahteraan para pemilik saham bisa meningkat apabila perusahaan bisa melakukan bentuk pertanggung jawaban. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan hidup dapat pula diwujudkan dengan menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR). Salah satu tujuan dasar pendirian suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan, nilai perusahaan ini digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran para *stakeholder* dan *shareholder*. Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat serta lingkungan di sekitarnya, sehingga saat ini perusahaan semakin memperhatikan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Penerapan program pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan akan menciptakan nilai

tambah bagi *stakeholder* sehingga hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (Carrol & Brown, 2018).

Pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* sangat penting bagi perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan, bagi perusahaan yang sudah *go public* nilai perusahaan akan tercermin dalam harga saham di pasar modal. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan *corporate social responsibility (CSR)* sebagai suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan yang berperilaku etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta masyarakat luas (Hasan dan Andriany, 2018). ISO 26000 berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari kegiatan perusahaan pada masyarakat dan lingkungan, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis, yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan secara menyeluruh. Jadi dapat dikatakan bahwa CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat atas berbagai dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan dengan memberikan kontribusi nyata untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan berbagai upaya yang bermanfaat bagi perusahaan, masyarakat dan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

Pengungkapan Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. Laporan ini berisi berbagai informasi mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang pembangunan berkelanjutan yang nantinya dapat membawa perusahaan menuju *core business* dan sektor industrinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Febrianti (2021) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kesumastuti dan Dewi (2021), Santoso (2021), Fana dan Prena (2021) menunjukkan hasil yang sama, yaitu

pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Labibah (2022), Zita *et al.* (2022), Aisanafi dan Hernindita (2022), Putra dan Putri (2022), Irene dan Paramitha (2022), Rahmi dan Wijaya (2022) juga menunjukkan hasil bahwa *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin sering perusahaan melakukan pengungkapan CSR, maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Sebaliknya semakin jarang perusahaan melakukan pengungkapan CSR, maka semakin rendah nilai perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Investor mengapresiasi praktik CSR dan memandang aktivitas CSR sebagai acuan untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam aktivitas pengambilan keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan.

SIMPULAN

Manajemen laba berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan artinya pengguna manajemen laba akan menurunkan nilai perusahaan, peningkatan laba direspon investor sebagai sinyal buruk dikarenakan semakin besarnya manajemen laba dilakukan melalui *discretionary accrual* menyebabkan kualitas laba yang rendah sehingga pasar menilai perusahaan dengan harga saham yang rendah. Pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya semakin sering perusahaan melakukan pengungkapan CSR, maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Sebaliknya semakin jarang perusahaan melakukan pengungkapan CSR, maka semakin rendah nilai perusahaan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk semua pihak yang berperan dalam penyusunan penelitian “Nilai Perusahaan Ditinjau dari Aspek Manajemen Laba dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*” ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aisanafi, Y., & Hernindita, D. (2022). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Gender Diversity sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Siber*, vol

3(3), 723–738.

- Carrol, A. ., & Brown, J. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. *Business and Society*, 360(2), 39–69. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Danial, & Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Fana, A. A. A. A., & Prena, G. Das. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 17–29. <https://doi.org/10.38043/jiab.v6i2.3168>
- Hasan, S., & Andriany, D. (2018). *Pengantar CSR Sejarah, Pengertian, dan Praksis*. Pustaka Pelajar.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi Keli). AMP YKPN.
- Irene, & Paramitha, M. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sustainability Report Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.35129/ajar.v3i02.134>
- Jumadi. (2017). Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan pada Pergantian CEO. *Parameter*, 2(1), 18–38.
- Kesumastuti, M. A. R. M., & Dewi, A. A. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(7), 1854. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i07.p19>
- Labibah, N. K. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Mediasi. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11). <https://doi.org/10.29080/jai.v5i02.184>
- Martani, D. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Salemba Empat.
- Nurul Jannah, S. S., & Wibowo, D. H. (2021). Pengaruh Manajemen Laba dan Struktur

- Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2019). *Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.31334/neraca.v3i1.1967>
- Putra, M. T. S., & Putri, I. G. A. M. A. D. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 32(5), 1317–1331. <https://doi.org/10.25105/jipak.v13i2.5012>
- Rahmi, N. U., & Wijaya, V. V. (2022). *Pengaruh Enterprise Risk Management , Corporate Social Responsibility , Free Cash Flow dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019*. 6(2019), 2712–2720.
- Santoso, B. T. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 226. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12361>
- 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. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i2.1290>
- Sartono, A. (2012). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPFE.
- Scott, W. R. (2009). *Financial Accounting Theory* (Fifth Edit). Prentice Hall Canada Inc.
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82–96.
- Sulistyanto, H. S. (2008). *Teori dan Model Empiris Manajemen Laba*, Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, . 2008.
- Wijaya, D. C. T., & Budiasih, I. G. A. N. (2018). Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Pada Pergantian CEO. *E-Jurnal Akuntansi*, 25, 1662. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v25.i03.p02>
- Zita, B., Makhdalena, & Gusnardi. (2022). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman*

Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. 6(2), 14182–14189.