

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang semakin rumit, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek profitabilitas jangka pendek tetapi juga pada pembangunan nilai yang berkelanjutan. Nilai jangka panjang ini harus mampu memberikan dampak positif bagi seluruh pihak yang berkepentingan baik itu investor, karyawan, masyarakat, maupun regulator. Salah satu ukuran krusial untuk menilai keberhasilan sebuah perusahaan adalah nilai perusahaan (*firm value*) yang mencerminkan harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk suatu perusahaan yang menggambarkan ekspektasi mereka terhadap kinerja keuangan perusahaan di masa depan (Husnan, 2015). Nilai perusahaan ini sering kali menjadi salah satu parameter utama dalam menentukan apakah sebuah perusahaan berhasil dalam menjalankan strategi bisnisnya secara menyeluruh.

Purwanto (2017) mengatakan bahwa jika nilai perusahaan menunjukkan prospek yang baik maka pemegang saham dan calon investor akan tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan harga sahamnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat secara bijaksana mengidentifikasi dan mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan seperti kinerja operasional, manajemen risiko, tata kelola perusahaan yang baik, hingga penerapan tanggung jawab sosial. Dengan mengelola faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar tetapi juga memperkuat reputasinya di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.



a gilirannya akan berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan jangka
usaha.

Salah satu faktor yang terbukti memiliki dampak besar terhadap nilai perusahaan adalah implementasi *Good Corporate Governance* (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik. GCG adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan dikelola dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan etika yang tinggi. Melalui penerapan GCG yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor karena tata kelola yang baik menciptakan iklim yang lebih kondusif untuk pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Kepercayaan ini sangat penting mengingat investor cenderung memberikan apresiasi lebih tinggi kepada perusahaan yang memiliki tata kelola yang solid. Mahrani dan Soewarno (2018) menyatakan bahwa penerapan GCG dalam perusahaan tidak hanya penting, tetapi juga merupakan fondasi yang tak tergantikan untuk mencapai stabilitas dan kepercayaan jangka panjang. Penerapan GCG juga mampu membantu perusahaan untuk mengelola dengan baik kinerja keuangan suatu perusahaan agar mencapai tujuan keberhasilan dari segala aktivitas-aktivitas yang sudah dilalui selama satu periode (Situmorang dan Simanjuntak, 2019).

Selain GCG, perhatian terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin meningkat dalam dunia bisnis modern. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif aktivitasnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar sekaligus memberikan kontribusi positif kepada komunitas yang lebih luas. Dengan menjalankan CSR, perusahaan tidak hanya memperbaiki citra di mata publik tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik di masyarakat dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif serta menciptakan dasar yang kuat



mbuhan jangka panjang. Mahrani dan Soewarno (2018) mengatakan reputasi baik yang diperoleh dari kegiatan CSR memberikan kepercayaan lebih signifikan, investor, dan masyarakat luas yang pada gilirannya memperkuat perusahaan di pasar.

Lebih dari itu, baik GCG maupun CSR bukan hanya sekedar strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Keduanya merupakan pendekatan integral yang mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dengan memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial dan tata kelola yang baik, perusahaan yang mampu menerapkan keduanya dengan efektif akan berada di posisi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan bisnis di masa depan serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan.

Di Indonesia, perusahaan yang berinteraksi dengan entitas eksternal diwajibkan untuk mematuhi prinsip-prinsip GCG dan CSR dalam pengelolaan sumber dayanya serta dalam penerapan aktivitas yang berdampak sosial (Ratih, 2011). Kebijakan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan transparansi dan akuntabilitas tinggi, tetapi juga untuk memastikan bahwa kontribusi sosial perusahaan selaras dengan harapan masyarakat dan standar global.

Meskipun demikian, perusahaan sering kali dihadapkan pada dilema ketika berusaha menjaga stabilitas dan keberlanjutan kinerja keuangan mereka. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk mempertahankan tampilan keuangan yang menguntungkan adalah melalui manajemen laba. Praktik ini dilakukan dengan cara menyesuaikan laporan keuangan untuk mencapai tujuan tertentu baik untuk memberikan kesan yang lebih baik kepada investor maupun untuk memenuhi harapan pasar. Melalui manajemen laba, perusahaan dapat memodifikasi data keuangan agar terlihat lebih sesuai dengan target atau ekspektasi yang diinginkan. Menurut Prior *et al.* (2008), kegiatan CSR sering digunakan oleh para manajer perusahaan sebagai strategi pertahanan dalam mengelola keuntungan perusahaan. Manajer memanipulasi



dengan menggunakan kegiatan CSR sebagai strategi untuk
mankan hubungan dan mendapatkan dukungan dari pemegang saham dan
kepentingan.

Dalam konteks ini, manajemen laba dapat berfungsi sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *Good Corporate Governance* (GCG), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan. Meskipun GCG dan CSR memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan investor dan meningkatkan reputasi perusahaan, namun manajemen laba dapat mengubah dampak dari kedua faktor tersebut terhadap nilai perusahaan. Di satu sisi, manajemen laba mungkin dianggap sebagai cara untuk menjaga citra perusahaan dalam jangka pendek, tetapi di sisi lain jika tidak dikelola dengan hati-hati maka praktik ini dapat merusak integritas perusahaan dan memicu risiko jangka panjang.

Selain itu, praktik manajemen laba juga mengundang tantangan etika yang perlu diperhatikan. Meskipun tujuannya adalah untuk menjaga nilai perusahaan di mata publik namun penggunaan yang berlebihan atau tidak bertanggung jawab dapat menciptakan persepsi negatif dari investor dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, keseimbangan antara penerapan manajemen laba yang bijaksana dan tata kelola perusahaan yang baik menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa nilai perusahaan dapat dipertahankan secara berkelanjutan tanpa mengorbankan transparansi dan kepercayaan yang telah dibangun dengan susah payah.

Dengan kata lain, praktik manajemen laba tidak boleh menjadi pengganti untuk tata kelola yang baik atau komitmen terhadap tanggung jawab sosial melainkan harus dilihat sebagai mekanisme sementara yang memerlukan pengawasan ketat agar tidak berdampak negatif pada perusahaan dalam jangka panjang.

Berbagai penelitian tentang *Good Corporate Governance* (GCG), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dampaknya terhadap nilai Perusahaan telah dilakukan secara luas baik di Indonesia maupun di tingkat internasional. Akan tetapi hasil dari penelitian tersebut berbeda-beda. *Good Corporate Governance* (GCG) misalnya, tidak berpengaruh oleh Orbaningsih *et al.* (2022) sementara penelitiannya seperti penelitian Rahmawati *et al.* (2021) menyebutkan sebaliknya. Sementara *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan hasil yang



inkonsisten dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan sifat variabel independen dan variabel dependen serta variabel mediasi yang diteliti, perbedaan periode pengamatan, serta perbedaan dalam metodologi statistik yang digunakan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek sampel yang diambil adalah perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam Indeks LQ 45 dan mempublikasikan laporan keuangannya untuk periode tahun 2019-2023. Selain itu, variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah manajemen laba.

Pemilihan perusahaan yang tergabung dalam Indeks LQ 45 sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Indeks LQ 45 terdiri dari perusahaan dengan likuiditas tinggi, kapitalisasi pasar yang besar, dan kinerja keuangan yang dianggap stabil. Perusahaan dalam indeks ini juga diharapkan menerapkan tata kelola perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya di pasar modal. Hal ini memberikan konteks yang ideal untuk menganalisis pengaruh GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan, terutama karena perusahaan-perusahaan besar dan terkemuka ini lebih rentan terhadap ekspektasi pasar dan pemegang saham dalam hal tata kelola yang baik serta dampaknya pada nilai perusahaan. Periode penelitian dari tahun 2019 hingga 2023 dipilih untuk menangkap dinamika perubahan yang cukup signifikan dalam penerapan GCG dan CSR serta dampaknya terhadap nilai perusahaan. Periode ini juga mencakup situasi ekonomi yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel moderasi pada perusahaan Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2019-2023 dengan mengangkat judul: **“PENGARUH GOOD**



TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MODERASI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah manajemen laba berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah manajemen laba memoderasi pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah manajemen laba memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang peran manajemen laba dalam memoderasi pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang peran manajemen laba dalam memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis mengenai pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel moderasi yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori tentang hubungan antara *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel moderasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman serta nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat memediasi hubungan antara *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Ini membuka peluang bagi penelitian-penelitian baru yang dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika tata kelola perusahaan dan tanggung jawab sosial di berbagai konteks dan sektor.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis mengenai pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan manajemen



laba sebagai variabel moderasi yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan nilai perusahaan.

2. Memberikan informasi kepada manajer perusahaan bahwa mengembangkan dan menerapkan praktik *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga manajer perusahaan dapat merancang strategi yang lebih komprehensif untuk mencapai kinerja jangka panjang yang berkelanjutan.
3. Memberikan informasi kepada investor untuk dapat memilih perusahaan yang memiliki *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* yang baik dan dapat memberikan hasil investasi yang lebih baik dalam jangka waktu yang panjang, sehingga investor dapat membuat keputusan investasi yang lebih cerdas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat tentang latar belakang masalah yaitu hal yang mendasari dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang digunakan peneliti untuk memahami dan menganalisa permasalahan yang akan diteliti serta penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



ini memuat tentang kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti serta hipotesis penelitian berupa

pernyataan dugaan atau prediksi mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian tentang metode penelitian yang akan digunakan yaitu tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan dan diolah sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Deskripsi hasil temuan dapat berupa narasi yang disertai analisis statistik, pengujian hipotesis, tabel, grafik, dan gambar.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil pengujian deskripsi statistik masing-masing pengukuran serta uji hipotesis. Isi pembahasan adalah justifikasi mengapa hipotesis diterima atau ditolak.

BAB VII PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, saran serta keterbatasan penelitian yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan pertama kali diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976), yang menyatakan bahwa teori ini menjelaskan hubungan antara pihak yang memberikan wewenang (*principal*) dan pihak yang menerima wewenang (*agent*). Dalam konteks perusahaan, pemegang saham berperan sebagai *principal* yang mempercayakan pihak manajemen untuk mengelola perusahaan sesuai dengan kepentingan mereka. Sedangkan, pihak manajemen perusahaan sebagai *agent* memiliki tugas untuk mengelola operasional sehari-hari dan membuat keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, dalam praktiknya sering terjadi konflik kepentingan antara *principal* dan *agent* yang dikenal sebagai *agency problem*. Konflik ini muncul karena pihak manajemen sebagai *agent*, sering kali memiliki informasi yang lebih lengkap tentang kondisi perusahaan dibandingkan pemegang saham. Hal ini mengakibatkan adanya kecenderungan bagi pihak manajemen untuk membuat keputusan yang lebih menguntungkan bagi mereka sendiri. Seperti melalui pemberian bonus dan insentif jangka pendek yang didasarkan pada pencapaian target keuangan jangka pendek daripada memprioritaskan strategi dan keputusan yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan serta stabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat menciptakan ketidakseimbangan, di mana pihak manajemen lebih terfokus pada hasil yang cepat untuk mendapatkan keuntungan pribadi sementara dampak jangka panjang terhadap nilai pemegang kesehatan perusahaan justru diabaikan (Jensen dan Meckling, 1976).



Di dalam konteks ini, *Good Corporate Governance* (GCG) menjadi sangat penting. GCG dirancang untuk meminimalkan *agency problem* dengan menyediakan

seperangkat aturan, kebijakan dan mekanisme pengawasan yang mengarahkan dan membatasi pihak manajemen dalam menjalankan perannya. Misalnya, melalui adanya dewan komisaris independen, komite audit, serta transparansi dalam pelaporan keuangan. Mekanisme tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil pihak manajemen sejalan dengan kepentingan pemegang saham, dan bukan semata-mata untuk kepentingan pribadinya. Dengan demikian, penerapan GCG yang efektif diharapkan mampu mengurangi potensi penyalahgunaan wewenang oleh pihak manajemen yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan perlindungan lebih besar bagi para pemegang saham.

Lebih jauh lagi, teori keagenan juga sangat relevan dalam memahami fenomena manajemen laba. Manajemen laba terjadi ketika pihak manajemen memanipulasi laporan keuangan untuk menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang lebih baik dari kenyataannya, biasanya untuk mencapai target kinerja tertentu atau mempertahankan harga saham yang stabil. Praktik ini tidak hanya dapat menyesatkan pemegang saham, tetapi juga berpotensi merusak reputasi perusahaan di mata para investor dan pasar modal secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan GCG yang kuat dapat berfungsi sebagai pengawasan efektif untuk mengurangi praktik manajemen laba ini, memastikan transparansi yang lebih tinggi, dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pemegang saham dan investor terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat nilai perusahaan di pasar.

2.1.2 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori stakeholder atau *stakeholder theory* adalah sebuah kerangka konseptual manajemen dan etika bisnis yang dikembangkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1980-an. Teori ini menekankan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang terdampak oleh operasinya (Chariri dan Ghazali, 2007). Stakeholder ini mencakup banyak pihak



seperti karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat lokal, lingkungan, serta pemerintah. Menurut teori ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari seberapa baik mereka memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, tetapi juga seberapa baik perusahaan dapat menyeimbangkan dan memenuhi kepentingan seluruh stakeholder yang terlibat. Pemenuhan kebutuhan stakeholder secara holistik menjadi dasar untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Jika perusahaan hanya berfokus pada pemegang saham, sering kali hal ini bisa mengorbankan stakeholder lain yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang melalui reputasi yang buruk, hubungan yang terganggu, atau risiko hukum dan regulasi.

Dalam konteks ini, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu langkah penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Carroll (1991) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan konsep stakeholder. CSR melibatkan berbagai inisiatif perusahaan yang berkontribusi kepada kesejahteraan masyarakat, mendukung kelestarian lingkungan, serta memastikan praktik bisnis yang etis dan adil. Misalnya program pengurangan emisi karbon, pemberdayaan masyarakat lokal, atau peningkatan kondisi kerja bagi karyawan adalah beberapa bentuk nyata dari CSR. Melalui implementasi CSR yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan positif dengan stakeholdernya. Konsumen akan merasa lebih percaya kepada perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, karyawan akan lebih loyal jika merasa perusahaan peduli dengan kesejahteraan mereka, dan masyarakat lokal akan memberikan dukungan yang lebih kuat kepada perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial.



dari itu, pelaksanaan CSR yang efektif dapat membantu meningkatkan perusahaan. Perusahaan yang dikenal peduli terhadap isu sosial dan akan lebih dihormati oleh publik dan lebih menarik bagi investor yang mulai

mengutamakan kriteria keberlanjutan dalam investasi mereka. Di era modern ini, reputasi yang kuat juga menjadi modal penting bagi perusahaan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Pada akhirnya, peningkatan reputasi ini tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan stakeholder tetapi juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada perusahaan.

2.1.3 *Good Corporate Governance (GCG)*

Good Corporate Governance (GCG) dapat diartikan sebagai tata kelola yang baik atau penyelenggaraan yang bersih dan efektif sesuai dengan peraturan serta ketentuan yang berlaku. Menurut *World Bank (2016)*, *Good Corporate Governance (GCG)* adalah seperangkat hukum, peraturan dan pedoman yang wajib dipatuhi untuk mendorong kinerja perusahaan yang optimal dan meningkatkan motivasi sumber daya perusahaan serta menghasilkan keuntungan jangka panjang yang relevan bagi pemegang saham dan masyarakat. Sedangkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-01/MBU/2011 mendefinisikan GCG sebagai prinsip-prinsip yang menjadi dasar dalam proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan serta etika dalam menjalankan bisnis.

GCG dianggap sebagai proses yang diimplementasikan untuk meningkatkan nilai pemegang saham, tanpa mengabaikan aspek-aspek lain sebagaimana dijelaskan oleh *The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)*. Tata kelola perusahaan yang baik bertujuan untuk mencapai peningkatan kinerja secara efektif guna menciptakan nilai ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan bagi pemegang saham dan masyarakat. Badawi (2018) juga menambahkan bahwa penerapan GCG dapat meningkatkan kepercayaan investor, melindungi pemegang saham, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.



Untuk mendukung penerapan GCG, pemerintah Indonesia membentuk Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKCG) pada tahun 1999 yang kemudian dikenal sebagai Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) sejak 2004. Komite ini mengeluarkan Pedoman Nasional *Good Corporate Governance* pertama kali pada tahun 1999, yang direvisi pada tahun 2001 dan 2006 (OJK Roadmap Tata Kelola Perusahaan Indonesia, 2014).

Prinsip-prinsip dasar yang diperkenalkan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam GCG mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. *Fairness* (Keadilan)

Setiap pemegang saham, baik minoritas maupun asing, harus dijamin hak-haknya secara adil. Komitmen terhadap investor juga harus dipenuhi dengan memberikan perlakuan yang sama kepada semua pemegang saham tanpa diskriminasi. Keadilan ini tidak hanya berlaku bagi pemegang saham, tetapi juga kepada pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.

2. *Transparency* (Transparansi)

Transparansi mengharuskan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, tepat waktu, mudah diakses dan dapat dipahami oleh semua pemangku kepentingan termasuk pemegang saham, kreditur dan pihak lain yang berkepentingan. Informasi ini mencakup segala aspek yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, sehingga semua pihak dapat mengakses data secara terbuka dan objektif.

3. *Accountability* (Akuntabilitas)

Akuntabilitas menuntut perusahaan untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai peran dan tanggung jawab setiap pihak di dalamnya termasuk manajemen dan dewan komisaris. Dengan demikian, akuntabilitas menjamin keseimbangan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham serta



memastikan bahwa tindakan yang dilakukan diawasi secara ketat oleh dewan komisaris untuk mencapai tujuan bersama.

4. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Pertanggungjawaban berarti perusahaan harus selalu memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku, baik dalam kerangka hukum maupun nilai-nilai sosial yang diakui. Dengan demikian, tanggung jawab sosial dan etika perusahaan tetap terjaga dan diimplementasikan dalam setiap langkah bisnis yang diambil.

5. *Independence* (Kemandirian)

Pengelola perusahaan diwajibkan untuk bertindak secara mandiri dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka tanpa dipengaruhi oleh tekanan dari pihak luar yang mungkin bertentangan dengan kepentingan perusahaan atau standar operasional yang berlaku. Kemandirian ini penting untuk menjaga integritas dan efektivitas manajemen dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan tata kelola perusahaan yang sehat, di mana setiap pihak memiliki peran yang jelas dan transparan dalam mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Bower dalam Mardikanto (2014), *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan saat merumuskan kebijakan, membuat keputusan dan melaksanakan peraturan terkait tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan serta nilai-nilai masyarakat. Standar internasional



ISO 26000 memberikan definisi lebih luas mengenai CSR, yaitu tanggung jawab organisasi terhadap dampak dari setiap keputusan dan aktivitas yang terhadap masyarakat dan lingkungan. ISO 26000 menekankan bahwa tanggung jawab ini harus diwujudkan melalui perilaku yang transparan dan etis, yang

mendukung pembangunan berkelanjutan, menjaga kesejahteraan masyarakat dan memenuhi harapan para stakeholder. Semua ini harus dilakukan dengan mengikuti hukum yang berlaku serta norma internasional dan diintegrasikan dalam keseluruhan operasi organisasi (Committee Draft ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*, 2010).

Dalam konteks hukum di Indonesia, Pasal 1 Angka 3 dari UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 menjelaskan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan untuk turut serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas lokal, maupun masyarakat luas.

Dari berbagai definisi ini, terlihat adanya kesamaan pandangan bahwa CSR adalah kewajiban perusahaan untuk bertindak secara etis, mematuhi hukum dan mempertimbangkan kepentingan stakeholder serta masyarakat secara lebih luas. CSR berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan terus memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif, perusahaan dapat berkontribusi pada tercapainya keberlanjutan jangka panjang.

Kasmir (2010) menyatakan bahwa CSR terhadap masyarakat mencakup beberapa hal penting yaitu:

1. Perlindungan konsumen (*product safety*) yaitu produk yang disediakan atau dijual oleh perusahaan harus aman untuk dikonsumsi. Ini berarti perusahaan harus menjamin bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar keselamatan, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap kesehatan dan gizi masyarakat serta berkontribusi pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat keseluruhan.



kontrol polusi (*pollution control*) yang berarti bahwa aktivitas operasional perusahaan tidak boleh merusak lingkungan baik itu air, tanah, maupun udara.

Perusahaan harus aktif dalam memantau serta menangani masalah lingkungan yang mungkin timbul akibat aktivitas bisnis mereka.

3. Reinvestasi dari keuntungan yang diperoleh (*reinvest profit*), dimana hal ini mencakup investasi dalam dunia pendidikan, pemberdayaan masyarakat sekitar, serta mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, keuntungan yang didapat oleh perusahaan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sosial dan alam.

Menurut ISO 26000 dalam *Guidance Standard on Social Responsibility* (2010), CSR memberikan berbagai manfaat potensial bagi organisasi, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap harapan masyarakat.
2. Memperkuat praktik manajemen risiko dalam organisasi.
3. Meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik.
4. Meningkatkan daya saing organisasi, termasuk kemudahan akses keuangan dan status sebagai mitra utama.
5. Memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan kapasitas inovasi dan penemuan baru.
6. Meningkatkan loyalitas, moral, motivasi, serta mempertahankan karyawan, keselamatan pekerja dan memperkuat kemampuan rekrutmen.
7. Menghasilkan penghematan melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya seperti air dan energi, pengurangan limbah, serta peningkatan nilai produk dan ketersediaan bahan baku.
8. Meningkatkan keandalan dan keadilan dalam transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil dan penghapusan korupsi.



ah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen terkait produk atau

ting keberlanjutan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan

ian sumber daya alam dan perlindungan lingkungan.

11. Berkontribusi pada kebaikan publik, memperkuat masyarakat sipil dan institusi.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan dampak positif bagi perusahaan baik dari sisi internal maupun eksternal.

2.1.5 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai yang mencerminkan kinerja perusahaan dan berperan sebagai indikator prospek masa depannya yang terkait erat dengan harga saham. Tingginya harga saham perusahaan sering kali disebabkan oleh kemampuannya dalam menghasilkan laba yang pada gilirannya dapat menarik minat investor dan meningkatkan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Setiawati, 2021).

Hemastuti (2014) menyoroti bahwa nilai perusahaan yang sering diukur melalui harga saham merupakan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Para pemilik perusahaan menginginkan nilai perusahaan yang tinggi karena hal ini mencerminkan kemakmuran pemegang saham. Hemastuti juga menambahkan bahwa tujuan utama manajemen adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham yang direfleksikan oleh tingginya harga saham.

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan kesehatan dan prospek jangka panjang dari suatu perusahaan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, terutama ketika tingkat pertumbuhan tersebut tinggi yang menunjukkan potensi keuntungan yang lebih besar. Dengan laba yang terus meningkat, perusahaan mampu menjalankan operasinya dengan lebih efisien, menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi, serta membangun kepercayaan publik. Pertumbuhan laba yang stabil dapat



memberikan sinyal bahwa perusahaan mampu mengelola aset dan modalnya secara efektif sehingga meningkatkan kepercayaan investor.

2. *Dividend Payout Ratio*

Rasio pembayaran dividen (*Dividend Payout Ratio*) merupakan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan secara positif, terutama ketika rasio tersebut tinggi. Pembayaran dividen yang konsisten dan meningkat memberikan keuntungan bagi para pemegang saham dan memberi sinyal positif kepada calon investor bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang stabil. Hal ini seringkali direspon positif oleh pasar karena dianggap mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan laba di masa depan, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan dan memperkuat karakteristik pertumbuhan dividen.

3. *Required Rate of Return*

Tingkat pengembalian yang diharapkan (*Required Rate of Return*) adalah faktor penting yang berpengaruh pada nilai perusahaan. Ini mengacu pada tingkat keuntungan minimum yang diharapkan investor dari investasinya. Jika perusahaan mampu memberikan pengembalian yang lebih tinggi daripada yang diharapkan, ini akan menarik lebih banyak investor. Sebaliknya, jika tingkat pengembalian tidak memenuhi harapan maka harga saham dapat menurun yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik perusahaan di pasar. Oleh karena itu, tingkat pengembalian yang diharapkan ini menjadi penentu utama dalam evaluasi nilai perusahaan dan daya tariknya di mata investor.

2.1.6 Manajemen Laba



urut Charles W. Mulford dan Eugene E. Comiskey dalam Amalia (2019), laba adalah manipulasi dalam praktik akuntansi yang dilakukan untuk gambaran kinerja perusahaan yang terlihat lebih baik daripada kondisi

Manajer perusahaan dapat memilih kebijakan akuntansi tertentu dari

berbagai opsi yang diizinkan oleh standar akuntansi seperti GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*). Pilihan ini sering kali diambil dengan tujuan memaksimalkan keuntungan pribadi manajer dan meningkatkan nilai pasar saham perusahaan. Sedangkan, menurut Sulistyanto (2018) manajemen laba adalah tindakan manajer perusahaan untuk campur tangan atau mempengaruhi informasi yang terdapat dalam laporan keuangan dengan tujuan menipu para stakeholder yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi sebenarnya dari perusahaan.

Manajemen laba menjadi isu penting dalam dunia keuangan dan akuntansi karena berdampak langsung pada transparansi laporan keuangan. Selain itu, praktik manajemen laba sering dilakukan untuk mencapai tujuan jangka pendek seperti mempengaruhi harga saham atau mendapatkan bonus berdasarkan kinerja yang tampaknya menguntungkan. Namun, dalam jangka panjang praktik ini bisa merusak kepercayaan pasar dan mengakibatkan kerugian reputasi bagi perusahaan. Jika manipulasi ini terungkap, maka hal tersebut bisa menyebabkan penurunan nilai saham yang signifikan, gugatan hukum, atau bahkan kebangkrutan.

Menurut Stice dan Skousen dalam Inayah (2021), ada beberapa faktor yang memengaruhi manajer untuk melakukan manajemen laba yaitu:

1. Memenuhi Target Internal

Target laba internal berperan penting dalam memotivasi manajer untuk meningkatkan kinerja, baik melalui peningkatan penjualan, pengendalian biaya, maupun penggunaan sumber daya yang lebih efisien. Manajer berupaya mencapai target yang telah ditetapkan untuk menunjukkan kinerja yang optimal.

2. Memenuhi Harapan Eksternal

Pemangku kepentingan eksternal seperti karyawan dan pelanggan, memiliki harapan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Mereka ingin memastikan perusahaan berjalan dengan baik dan mampu bertahan dalam jangka panjang, serta dapat memenuhi kewajiban seperti pembayaran pensiun dan produk.



3. Melakukan Perataan Laba

Perusahaan lebih memilih untuk melaporkan pertumbuhan laba yang stabil karena fluktuasi laba yang terlalu besar, baik kenaikan maupun penurunan sehingga bisa memberikan kesan yang kurang baik kepada investor. Oleh sebab itu, manajemen laba dilakukan untuk menjaga agar tren pertumbuhan laba terlihat stabil.

4. Mempertahankan Laporan Keuangan untuk Kepentingan IPO

Laporan keuangan digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, terutama dalam rangka *Initial Public Offering* (IPO) atau pengajuan pinjaman. Manajer sering kali membuat laporan keuangan yang lebih menarik agar perusahaan terlihat lebih layak di mata calon investor atau kreditur.

Menurut Sulistiawan *et al.* (2011), teknik dan pola manajemen laba dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

1. Pengaruh Manajemen Melalui Estimasi Akuntansi

Manajemen dapat memengaruhi laba dengan membuat perkiraan terhadap estimasi akuntansi seperti memperkirakan tingkat piutang tak tertagih, umur ekonomis aset tetap, amortisasi aset tak berwujud, serta estimasi biaya garansi dan lain sebagainya.

2. Perubahan Metode Akuntansi

Manajemen dapat mengubah metode akuntansi yang digunakan dalam pencatatan transaksi, misalnya mengubah metode depresiasi aset tetap dari metode angka tahun menjadi metode garis lurus.

3. Rekayasa Periode Biaya atau Pendapatan

Contoh rekayasa periode ini dapat berupa mempercepat atau menunda pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan hingga periode akuntansi



...ya, mempercepat atau menunda pengeluaran promosi, atau mengatur pengiriman produk ke pelanggan serta penjualan aset tetap yang tidak lagi an.

Menurut Sulistyanto (2018), terdapat beberapa model untuk mendeteksi manajemen laba yaitu:

1. The Healy Model

Model ini dikembangkan oleh Healy (1985) yang membandingkan rata-rata total akrual untuk mengidentifikasi manajemen laba dengan asumsi bahwa manajemen laba terjadi secara sistematis setiap periode.

2. The DeAngelo Model

Dikembangkan oleh DeAngelo (1986), model ini menghitung perbedaan pertama total akrual dan berasumsi bahwa perbedaan tersebut seharusnya nol jika tidak ada manajemen laba. Model ini menggunakan akrual periode sebelumnya sebagai ukuran akrual nondiskresioner.

3. The Jones Model

Model Jones (1991) menjelaskan bahwa pendapatan dianggap nondiskresioner, dan jika pendapatan dikelola maka model ini akan mengurangi komponen akrual diskresioner dari total akrual. Namun, Jones mengakui keterbatasan model ini.

4. The Modified Jones Model

Model ini dikembangkan oleh Dechow *et al.* (1995), dimana model ini memperbaiki kelemahan Model Jones dengan memasukkan variabel perubahan piutang sebagai objek manipulasi laba. Model ini dianggap lebih akurat dalam mendeteksi manajemen laba dan banyak digunakan dalam penelitian akuntansi.

2.2 Tinjauan Empiris

Dibawah ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *good corporate governance* dan *corporate social responsibility*



lain perusahaan disertai dengan hasil penelitian mereka yang diringkas berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Apriana Rahmawati, Roekhudin, dan Arum Prastiwi (2021)	<i>Effect of Good Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Firm Value Moderate by Profitability</i>	Independen: <i>Managerial Ownership, Institutional Ownership, Board of Commissioners, CSR</i> Dependen: Nilai Perusahaan Moderasi: Profitabilitas yaitu <i>Return On Equity (ROE)</i>	1. <i>Managerial Ownership, Institutional Ownership, Board of Commissioners</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas memoderasi pengaruh <i>Managerial Ownership, Institutional Ownership</i> dan CSR terhadap nilai perusahaan. 4. Profitabilitas tidak memoderasi pengaruh <i>Board of Commissioners</i> terhadap nilai perusahaan.
Dwi Orbaningsih, Oyong Lisa, Umi Muawanah, dan Carmia Disa Cipta (2022)	<i>The Effect of Good Corporate Governance (GCG) and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure on Company Value with Profitability as Moderating Variables</i>	Independen: GCG dan CSR Dependen: Nilai Perusahaan Moderasi: Profitabilitas yaitu <i>Return on Assets (ROA)</i>	1. GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara GCG dan nilai perusahaan. 4. Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.
ai	<i>The Effect of Financial</i>	Independen: ROE, ROA,	1. ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap



(2024)	<i>Performance, CSR, and Corporate Governance on Firm Value</i>	CSR, GCG Dependen: Nilai Perusahaan	nilai perusahaan. 2. ROA tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. 3. CSR dan GCG tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kinerja keuangan, CSR, dan GCG terhadap nilai perusahaan di pasar Vietnam.
Pinatih Made Wirahadi Kusuma, Purbawangsa Ida Bagus Anom (2021)	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance on Firm Value with Financial Performance as Moderating Variables</i>	Independen: CSR dan GCG Dependen: Nilai Perusahaan Moderasi: Kinerja Keuangan	1. CSR dan GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 2. Kinerja keuangan mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. 3. Kinerja keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh GCG terhadap nilai perusahaan.
Suman Rajest dan Regin Rajan (2024)	<i>Exploring the Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Governance and Firm Value</i>	Independen: <i>Institutional Ownership, Managerial Ownership, Audit Committees</i> Dependen: Nilai Perusahaan Moderasi: CSR Disclosure	1. <i>Institutional Ownership</i> and <i>Audit Committee Presence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR memperkuat hubungan antara <i>Institutional Ownership</i> dan nilai perusahaan. 3. CSR melemahkan pengaruh <i>managerial ownership</i> pada nilai perusahaan.



<p>Nur Fadjrih Asyik, Mega Arisia Dewi, Wimba Respatia, Aprih Santoso, Rico Nur Ilham (2024)</p>	<p><i>Good Corporate Governance or Corporate Social Responsibility: Which Affects the Firm Value and Performance?</i></p>	<p>Independen: Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Proporsi Komisaris Independen, Ukuran Dewan Direksi, Ukuran Komite Audit, dan CSR</p> <p>Dependen: Kinerja perusahaan (ROE) dan Nilai perusahaan (<i>Price to Book Value</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Proporsi Komisaris Independen, dan Ukuran Komite Audit tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja maupun nilai perusahaan. 2. Ukuran Dewan Direksi dan penerapan CSR terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan nilai perusahaan.
<p>Nurul Haisyah, Rum Hendarmin, Reny Aziatul Pebriani (2024)</p>	<p><i>The Influence of Good Corporate Governance and Disclosure Corporate Social Responsibility towards Mining Sector Company Value</i></p>	<p>Independen: GCG dan CSR</p> <p>Dependen: Nilai perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. GCG tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR memiliki pengaruh signifikan, namun dengan koefisien negatif terhadap nilai perusahaan. 3. Secara simultan, GCG dan CSR memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.
<p>Kartika Hendra Titisari, M. Moeljadi, Kusuma Ratnawati, Nur Khusniyah Indrawati</p>	<p><i>The Roles of Cost of Capital, Corporate Governance, and Corporate Social Responsibility in Improving Firm Value: Evidence From Indonesia</i></p>	<p>Independen: <i>Corporate Governance</i> dan CSR</p> <p>Dependen: Nilai Perusahaan</p> <p>Moderasi: <i>Cost of Capital</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Governance</i> berpengaruh negatif langsung terhadap nilai perusahaan. 2. CSR berpengaruh positif langsung terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Cost of Capital</i> berfungsi sebagai variabel mediasi yang memengaruhi



			<p>hubungan antara CG dan CSR dengan nilai perusahaan. Peningkatan CG dan CSR menurunkan <i>Cost of Capital</i>, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan.</p> <p>4. Implementasi CG dan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor, yang kemudian membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan yang lebih murah sehingga meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan.</p>
Okike B. Matthew, Prof. Ekoja B. Ekoja, Dr. Samson I Nyahas (2022)	<i>Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value of Listed Deposit Money Banks in Nigeria</i>	<p>Independen: CSR yang terdiri dari Tanggung Jawab Filantropi, Etika, Legal, dan Ekonomi</p> <p>Dependen: Nilai Perusahaan (diukur menggunakan Tobin's Q)</p>	<p>1. Tanggung Jawab Filantropi, Tanggung Jawab Etika dan Ekonomi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>2. Sebaliknya Tanggung Jawab Legal menunjukkan hubungan negatif dengan nilai perusahaan, tetapi tidak signifikan.</p>
Ni Putu Yuria Mendra, Putu Wenny Saitri, Ni Putu Sri Mariyatni (2021)	<i>Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Sustainability Report to Firm Value</i>	<p>Independen: GCG, CSR dan <i>Sustainability Report</i></p> <p>Dependen: Nilai Perusahaan</p>	<p>1. GCG dan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>2. <i>Sustainability Report</i> memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p>
n	<i>Influence of Corporate Governance on Firm Value</i>	<p>Independen: Dewan Komisaris dan Komite Audit</p>	<p>1. Dewan Komisaris memiliki efek negatif signifikan terhadap <i>Intellectual Capital</i> dan efek positif</p>



	<i>Through Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility</i>	Mediasi: <i>Intellectual Capital</i> dan CSR Dependen: Nilai Perusahaan	signifikan terhadap CSR. 2. Komite Audit memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Intellectual Capital</i> dan efek negatif signifikan terhadap CSR. 3. Dewan Komisaris, Komite Audit, <i>Intellectual Capital</i> dan CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. <i>Intellectual Capital</i> dan CSR tidak dapat memediasi hubungan antara Dewan Komisaris dan Komite Audit dengan nilai perusahaan.
Md Sajjad Hosain (2020)	<i>The Relationship Between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Expenditure in Bangladesh: Moderating Role of Firm Value</i>	Independen: Corporate Governance (diukur dengan ukuran dewan, keberagaman gender, dan keterkaitan antar anggota dewan) Dependen: <i>Corporate Social Responsibility Expenditure</i> Moderator: <i>Firm Value</i>	1. Ukuran dewan dan keberagaman gender memiliki hubungan positif dengan pengeluaran CSR, sedangkan keterkaitan antar anggota dewan memiliki hubungan negatif dengan pengeluaran CSR. 2. Nilai perusahaan memoderasi hubungan antara setiap komponen <i>Corporate Governance</i> dengan pengeluaran CSR.
Muhammad Farooq, Imran Khan, Mariam Kainat dan Adeel Mumtaz (2023)	<i>Corporate Social Responsibility and Firm Value: The Role of Enterprise Risk Management and Corporate Governance</i>	Independen: CSR (diukur dengan lima dimensi: produk, lingkungan, hubungan karyawan, keragaman dan komunitas) Mediasi: <i>Enterprise Risk Management</i> (diukur dengan strategi,	1. CSR memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai perusahaan. 2. <i>Enterprise Risk Management</i> memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. 3. <i>Corporate Governance</i> memperkuat hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan ketika sistem tata kelola yang efektif diterapkan.



		operasional, pelaporan dan kepatuhan Moderator: <i>Corporate Governance</i> Dependen: <i>Firm Value</i> (diukur menggunakan Tobin's Q)	
Rikza Fahrnisna dan Sutrisno (2022)	<i>The Effect of Enterprise Risk Management, Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility on Profitability and Firm Value</i>	Independen: <i>Enterprise Risk Management, GCG dan CSR</i> Dependen: <i>Profitability</i> (diukur dengan ROE) dan <i>Firm Value</i> (diukur dengan Tobin's Q).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enterprise Risk Management</i> dan CSR memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. 2. GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas maupun nilai perusahaan. 3. ROE memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan.
Muhammad Istan (2024)	<i>The Impact of Good Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Corporate Value: The Moderating Role of Financial Performance</i>	Independen: GCG dan CSR Moderator: <i>Financial Performance</i> Dependen: <i>Corporate Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. GCG dan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 2. Kinerja keuangan memoderasi hubungan antara GCG dan CSR dengan nilai perusahaan, di mana perusahaan dengan kinerja keuangan yang kuat mengalami manfaat yang lebih besar dari implementasi GCG dan CSR.

Sumber: Data diolah (2024)

