

Dampak Pengungkapan CSR dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi

Iftitahul Izza^{1*}, I Nyoman Sunarta^{2*}, I G. A. Desy Arlita^{3*}, Putu Pande R. Aprilyani Dewi^{4*}

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, Indonesia

*Corresponding author: iftitahulizza160603@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Direvisi, 28/11/2025 Diterima, 23/12/2025 Dipublikasi, 05/01/2026	Penelitian ini mengkaji pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan Good Corporate Governance (GCG) sebagai variabel moderasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2023. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan 31 perusahaan perbankan (124 observasi) yang dipilih dengan metode purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi moderasi disertai uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara GCG memperkuat pengaruh keduanya terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi CSR, reputasi yang baik, dan penerapan GCG untuk meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan perbankan.
Kata Kunci: CSR, Reputasi Perusahaan, Good Corporate Governance, Nilai Perusahaan, Perbankan	Abstract <i>This study examines the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and corporate reputation on firm value, with Good Corporate Governance (GCG) as a moderating variable, in banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2020–2023 period. Secondary data were obtained from annual reports and sustainability reports of 31 banking firms (124 observations) selected using purposive sampling. The analysis employed moderated regression, supported by classical assumption tests, t-tests, and F-tests. The results show that CSR disclosure and corporate reputation have a positive and significant effect on firm value, while GCG strengthens both relationships. These findings highlight the importance of integrating CSR practices, strong corporate reputation, and GCG implementation to enhance investor trust and the firm value of banking companies.</i>
Keywords: CSR, corporate reputation, Good Corporate Governance, firm value, banking	

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk terus menerus berinovasi dan mengembangkan strategi agar dapat bersaing sekaligus menjaga kelangsungan hidupnya (Prakoso et al., 2025). Nilai perusahaan merupakan gambaran tentang persepsi investor, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap kinerja serta prospek bisnis perusahaan di masa depan (Naveli et al., 2024; Widiyanti et al., 2025). Nilai ini juga menggambarkan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, yang biasanya tercermin dari pergerakan harga sahamnya (Widiyanti et al., 2025; Putri et al., 2025; Destari, 2025). Salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan adalah sejauh mana perusahaan mampu menerapkan tanggung jawab sosialnya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), yang mencakup kepedulian terhadap lingkungan, sosial, dan

masyarakat (Monalisa & Serly, 2023; Kumala & Priantilianingtiasari, 2024). Kepedulian ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Salsabila, 2025). Dalam konteks perbankan, walaupun tidak memproduksi secara fisik seperti manufaktur, aktivitasnya tetap menghasilkan limbah seperti limbah kertas yang perlu dikelola agar tidak merusak lingkungan (Hidayati & Rosidi, 2024; Hendratni et al., 2024). Pelaksanaan CSR juga dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Suripto & Aini, 2024; Krisdamayanti & Retnani, 2020). Meskipun banyak penelitian menyebutkan bahwa CSR memberikan pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (Afifah et al., 2021; Nopriyanto, 2024; Rahmantari, 2021), sejumlah studi lain menemukan hasil tidak signifikan atau bahkan tidak ada pengaruh sama sekali (Rasyid et al., 2022; Febriyani, 2021; Sari & Febrianti, 2024).

Selain CSR, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting karena menggambarkan persepsi publik, pelanggan, dan investor mengenai kredibilitas serta tanggung jawab sosial perusahaan (Prakoso et al., 2025; Anggriani, 2024). Sebagian penelitian mendukung pengaruh positif reputasi terhadap nilai perusahaan (Afifah et al., 2021; Afifah, 2017), tetapi ada pula yang menemukan tidak adanya hubungan signifikan antara reputasi dan nilai perusahaan (Permatasari, 2023; Amalia & Daljono, 2021). Faktor lain yang berperan adalah Good Corporate Governance (GCG), yang memastikan tata kelola perusahaan berjalan secara bertanggung jawab dan mengutamakan kepentingan pemegang saham serta pemangku kepentingan (Suripto & Aini, 2024). Penelitian terkait GCG menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dengan sebagian mendukung pengaruh positif GCG pada nilai perusahaan (Sipayung, 2023; Yunindra & Tamrin, 2022), sementara yang lain menemukan tidak ada pengaruh signifikan (Kartorahardjo, 2022; Laksono & Kusumaningtias, 2021).

Sikap inkonsisten dalam hasil penelitian ini membuka peluang untuk menguji peran GCG sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan reputasi dengan nilai perusahaan. Peran GCG dinilai penting dalam memastikan pelaksanaan CSR dan pembentukan reputasi perusahaan memberikan manfaat nyata sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Dampak Pengungkapan CSR dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi.”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, serta apakah Good Corporate Governance mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan serta menguji peran moderasi Good Corporate Governance dalam hubungan tersebut.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang disusun untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, nilai perusahaan, dan Good Corporate Governance (GCG) pada pihak sasaran dengan mengadaptasi landasan teori dan hasil penelitian dalam skripsi tentang perusahaan perbankan di BEI periode 2020–2023. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan: (1) identifikasi kebutuhan mitra untuk memetakan tingkat pemahaman awal dan permasalahan terkait CSR, reputasi, nilai usaha, dan tata kelola; (2) penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan berdasarkan definisi operasional variabel, seperti pengungkapan CSR dengan indeks GRI, nilai perusahaan dengan Price Book Value (PBV), serta indikator GCG berupa kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dan dewan komisaris independen; dan (3) pelaksanaan

sosialisasi, diskusi, serta simulasi sederhana penerapan konsep-konsep tersebut dalam konteks usaha atau aktivitas ekonomi masyarakat.

Tingkat keberhasilan pengabdian diukur dengan kombinasi instrumen kuantitatif dan kualitatif, yaitu kuesioner pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta mengenai CSR, reputasi, nilai usaha, dan GCG, serta observasi dan wawancara singkat untuk menilai perubahan sikap, cara pandang, dan komitmen peserta dalam menerapkan praktik tanggung jawab sosial dan tata kelola sederhana dalam kegiatan ekonomi mereka. Perubahan sosial budaya dan ekonomi masyarakat sasaran dinilai dari indikator meningkatnya kesadaran akan pentingnya kontribusi sosial usaha, adanya rencana tindak lanjut terkait kegiatan CSR sederhana di lingkungan sekitar, serta tekad untuk memperbaiki transparansi pengelolaan usaha dan membangun reputasi yang baik sebagai modal peningkatan kepercayaan dan kinerja ekonomi di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar modal di Indonesia telah ada sejak masa kolonial, ketika pemerintah Hindia Belanda membentuk bursa efek pertama di Batavia pada tahun 1912. Perkembangannya sempat mengalami pasang surut akibat Perang Dunia I dan II serta peralihan kekuasaan ke Republik Indonesia, bahkan sempat dihentikan pada 1960-an hingga pertengahan 1970-an sebelum diaktifkan kembali pada tahun 1977. Perkembangan pesat terjadi pada 1980-an dengan berdirinya Bursa Efek Surabaya (1989) dan Bursa Efek Jakarta (1992), yang kemudian digabung pada 30 November 2007 menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai satu-satunya bursa yang menaungi berbagai sektor, termasuk pertambangan, manufaktur, jasa keuangan, telekomunikasi, properti, dan perbankan.

Sektor perbankan menjadi salah satu pilar penting di pasar modal karena bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan layanan keuangan lain guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fahlevi et al., 2023). Perbankan juga berperan vital dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional (Marwansyah & Setyaningsih, 2018). Dalam konteks penelitian, digunakan data sekunder yang diperoleh dari situs resmi BEI dan situs perusahaan perbankan. Populasi penelitian mencakup 47 bank yang terdaftar di BEI periode 2020–2023, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sehingga terpilih 31 perusahaan sebagai sampel.

Hasil

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengungkapan CSR	124	.15	.47	.3155	.06779
Reputasi Perusahaan	124	.01	.47	.1331	.09474
Good Corporate Governance	124	.33	1.00	.5535	.10693
Nilai Perusahaan	124	.31	63.42	2.5454	6.43542
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis deskriptif dari 124 sampel menunjukkan pengungkapan CSR rata-rata 0.3155 (min 0.15, max 0.47, SD 0.06779), reputasi perusahaan 0.1331 (min 0.01, max 0.47, SD 0.09474), GCG 0.5535 (min 0.33, max 1.00, SD 0.10693), dan nilai perusahaan 2.5454 (min 0.31, max 63.42, SD 6.43542), mengindikasikan variasi data yang moderat pada variabel independen namun tinggi pada nilai perusahaan.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.15470852
Most Extreme Differences	Absolute	.276
	Positive	.276
	Negative	-.203
Test Statistic		.276
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,056 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengungkapan CSR	.983	1.018
	Reputasi Perusahaan	.958	1.044
	Good Corporate Governance	.960	1.042
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan			

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, dan *good corporate governance* memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF-nya dibawah 10. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, dan *good corporate governance*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-10.626	3.382		.002
	Pengungkapan CSR	3.094	3.912	.010	.300
	Reputasi Perusahaan	-.014	5.008	.000	.998
	Good Corporate Governance	4.912	4.433	.094	.270
a. Dependent Variable: ABRESID					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikatnya yaitu absolute error. Maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.292 ^a	.085	.062	6.23117	1.955
a. Predictors: (Constant), Good Corporate Governance, Pengungkapan CSR, Reputasi Perusahaan					
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (dw) sebesar 1.955 dengan taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 124 dan variabel bebas yang berjumlah 2, maka pada tabel *Durbin-Watson* akan didapatkan nilai du sebesar 1,739 dan 4-du sebesar 2,261. Oleh karena nilai *Durbin-Watson* dari persamaan tersebut berada pada $du < dw < 4-du$ atau $1,739 < 1,955 < 2,261$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi.

3. Moderated Regression Analysis

Tabel 6. Hasil *Moderated Regression Analysis*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.082	14.269		1.548
	Pengungkapan CSR	206.875	85.210	1.930	2.700
	Reputasi Perusahaan	55.620	26.258	.944	2.100
	Good Corporate Governance	53.214	25.194	1.015	2.112
	Pengungkapan CSR*Good Corporate Governance	193.839	78.870	1.830	2.458
	Reputasi Perusahaan*Good Corporate Governance	22.429	48.860	.522	2.050

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah, 2025

Moderated Regression Analysis (Tabel 6) menunjukkan persamaan $Y = 22.082 + 206.875X_1 + 55.620X_2 + 53.214Z + 193.839(X_1Z) + 22.429(X_2Z) + e$, di mana konstanta 22.082 mengindikasikan nilai perusahaan dasar saat variabel independen dan moderasi nol; koefisien CSR (206.875), reputasi (55.620), dan GCG (53.214) positif menandakan peningkatan masing-masing variabel meningkatkan nilai perusahaan; serta interaksi CSRGCG (193.839) dan reputasiGCG (22.429) mengonfirmasi GCG memperkuat pengaruh keduanya terhadap nilai perusahaan.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.082	14.269		1.548
	Pengungkapan CSR	206.875	85.210	1.930	2.700

Reputasi Perusahaan	55.620	26.258	.944	2.100	.038
Good Corporate Governance	53.214	25.194	1.015	2.112	.037
Pengungkapan CSR*Good Corporate Governance	193.839	78.870	1.830	2.458	.015
Reputasi Perusahaan*Good Corporate Governance	22.429	48.860	.522	2.050	.042

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan semua hipotesis diterima: pengungkapan CSR (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) dengan t-hitung $2.700 > 1.979$ (sig. $0.011 < 0.05$, H1 diterima); reputasi perusahaan (X2) berpengaruh positif signifikan (t-hitung $2.100 > 1.979$, sig. $0.038 < 0.05$, H2 diterima); GCG memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (t-hitung $2.458 > 1.979$, sig. $0.015 < 0.05$, H3 diterima); serta GCG memperkuat pengaruh reputasi terhadap nilai perusahaan (t-hitung $2.050 > 1.979$, sig. $0.042 < 0.05$, H4 diterima).

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.510	5	167.502	6.529	.000 ^b
	Residual	3027.467	118	25.657		
	Total	3864.977	123			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan*Good Corporate Governance, Pengungkapan CSR*Good Corporate Governance, Good Corporate Governance, Reputasi Perusahaan, Pengungkapan CSR

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6.529 dengan signifikan F sebesar $0.00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pada taraf kepercayaan 5% secara statistik variabel pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, dan *good corporate governance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.617	.584	5.06522

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan*Good Corporate Governance, Pengungkapan CSR*Good Corporate Governance, Good Corporate Governance, Reputasi Perusahaan, Pengungkapan CSR

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan besarnya Adjusted (R^2) adalah 0.584, hal ini berarti 58,4% variasi variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, dan *good corporate governance*, sedangkan sisanya ($100\% - 58,4\%$) = 41,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga semakin baik pengungkapan CSR, semakin tinggi nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan komitmen CSR terhadap keberlanjutan dan etika bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepercayaan investor, sejalan dengan stakeholder theory yang menekankan perhatian pada berbagai pemangku kepentingan. Hasil ini konsisten dengan Erdianti et al. (2025) dan Nurhalima & Emitawati (2024).

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana reputasi baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor, dan mitra bisnis sehingga memperkuat stabilitas dan valuasi perusahaan. Berdasarkan stakeholder theory, pengelolaan hubungan baik dengan pemangku kepentingan membangun reputasi positif yang menarik investor. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2023) dan Afifah et al. (2021).

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Moderasi GCG

Good Corporate Governance (GCG) memoderasi secara positif pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, sehingga memperkuat hubungan tersebut. Sesuai agency theory, GCG memastikan manajemen mengelola CSR secara transparan untuk menjaga kepercayaan investor dan nilai perusahaan. Hasil ini didukung Susanti et al. (2025) dan Jao et al. (2020).

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Moderasi GCG

GCG memoderasi secara positif pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan, di mana prinsip transparansi dan akuntabilitas memperkuat reputasi menjadi aset berkelanjutan yang meningkatkan kepercayaan stakeholder. Berdasarkan agency theory, GCG mengurangi konflik kepentingan antara principal dan agen melalui pengawasan efektif. Temuan ini konsisten dengan Afifah et al. (2023) dan Bukhori & Sisdiyanto (2025).

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sehingga semakin baik pengungkapan CSR maka nilai perusahaan akan meningkat; reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang berarti reputasi yang semakin baik akan mendorong peningkatan nilai perusahaan; selain itu, good corporate governance terbukti mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR maupun reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan, sehingga penerapan tata kelola perusahaan yang baik membuat dampak CSR dan reputasi pada nilai perusahaan menjadi semakin kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, khususnya para dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam pelaksanaan serta penyelesaian kegiatan pengabdian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan moral maupun material yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 7, 687–699.
- Al Bukhori, M., & Sisdianto, E. (2025). Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 132–141.
- Al Mutairi, A. M. S., & Bakar, S. B. (2023). Firm Performance, Disclosure Of Corporate Social Responsibility And The Effect Of Corporate Reputation And Corporate Governance: A Cross Country Analysis. *WSEAS Trans. Environ. Dev.*, 19, 740–761.
- Amalia, D. N., & Daljono. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terkait Emisi Gas Rumah Kaca Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Nilai Perusahaan. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 10(40), 1–11.
- Anggriani, M. D. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Aktivitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Awalia, P. (2022). Pengaruh Leverage, Media Exposure, Kepemilikan Asing Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. 1–113.
- Christiawan, Y. J., & Tarigan, J. (2007). Kepemilikan Manajeral: Kebijakan Hutang, Kinerja Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*.
- Cohen, L. H., Cimboric, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment Of Thriving. *Journal Of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- Fahlevi, M. R., Meiditambua, M. H., & Centauri, S. A. (2023). Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Perspektif Indonesia. *Jurnal Acitya Ardana*, 3(1), 17–26.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency Problems And Residual Claims. *The Journal Of Law & Economics*, 26(2), 327–349. <http://www.jstor.org/stable/725105>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110.
- Harrison, R. L., Reilly, T. M., & Creswell, J. W. (2020). Methodological Rigor In Mixed Methods: An Application In Management Studies. *Journal Of Mixed Methods Research*, 14(4), 473–495.
- Hendratni, T. W., Dw, S., & Harsono, H. (2024). Peran Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dalam Implementasi Bisnis Hijau Dan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(3), 729–745. <https://doi.org/doi.org/10.29210/020243103>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hidayati, A., & Rosidi. (2024). Pengaruh Green Accounting, Corporate Social Responsibility (CSR), Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 23(1), 78–90. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v23i1.297>
- Jao, R., Kampo, K., & Lie, A. V. (2020). Peran Kinerja Keuangan Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 272–277.
- Jena, R. K. (2020). Measuring The Impact Of Business Management Student's Attitude Towards Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Intention: A Case Study. *Computers In Human Behavior*, 107(January), 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure. *Journal Of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kartorahardjo, I. Z. P. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(02), 561–573.
- Khanifah, K., Hardiningsih, P., Darmaryantiko, A., Iryantik, I., & Udin, U. (2020). The Effect Of Corporate Governance Disclosure On Banking Performance: Empirical Evidence From Iran, Saudi Arabia And Malaysia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(3), 41–51.
- Khlifi, S., & Zouari, G. (2023). The Moderating Role Of Good Corporate Governance On The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Real Earnings Management. *Journal Of Accounting And Management Information Systems*. <https://doi.org/10.24818/jamis.2022.04003>
- Krisdamayanti, D. C., & Retnani, E. D. (2020). Pengaruh CSR, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(4), 1–17.
- Kumala, N., & Priantilianingtiasari, R. (2024). Pegaaruh Green Accounting, CSR Dan Kinerja
- Kumar, R. (2020). *Research Methodology: A Step-By-Step Guide For Beginners*.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan Smartpls: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.