



Pengaruh *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Business Strategy* Sebagai Variabel Moderasi

Siska Aura Kustiyani¹, Hesty Erviani Zulaecha

Universitas Muhammadiyah Tangerang

siskaauraaaa@gmail.com, hesterviani2005@gmail.com

Abstrak

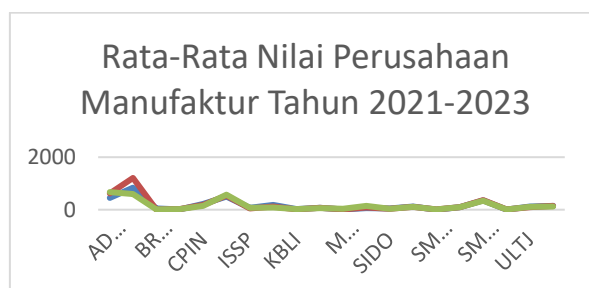
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green accounting*, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dengan *business strategy* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023 selama 3 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 20 perusahaan sehingga terdapat 60 sampel observasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia dan masing-masing perusahaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi data panel. Penelitian ini menggunakan Eviews12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Green Accounting* berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan; 2) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan; 3) *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan; 4) *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan; 5) *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan; 6) *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

Kata kunci: Nilai Perusahaan, *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital* dan *Business Strategy*

1. Latar Belakang

Nilai perusahaan menjadi fokus utama para investor dalam pengambilan keputusan yang dapat mendatangkan kemakmuran secara maksimum bagi para pemegang saham, sehingga semakin tingginya nilai yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan semakin baiknya citra perusahaan di mata publik (Ismanto dan Setiawan, 2023). Bagi perusahaan publik (bersifat terbuka) nilai perusahaan dapat dilihat dari besarnya nilai saham yang ada pada pasar modal, sedangkan nilai pada perusahaan nonpublik (tertutup) dapat dilihat dari berapa biaya yang bersedia dikeluarkan oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual.

Nilai perusahaan sudah dapat dikatakan baik jika kinerja yang dimiliki perusahaan sudah maksimal, yang akan berpengaruh pada harga saham dan juga pada para investor yang akan menaruh modalnya pada perusahaan. Berikut ini adalah fenomena pada perusahaan manufaktur yang mengalami penurunan nilai perusahaan:



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. Grafik Rata-Rata Nilai Perusahaan

Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa perkembangan nilai perusahaan manufaktur selama periode 2021-2023 terlihat tidak konsisten. Dimana PT Barito Pasific Tbk (BRPT) mengalami penurunan nilai yang besar di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021 ialah sebesar 5.3572, selanjutnya PT Charoen Pokhpand Indonesia Tbk (CPIN), PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk (SIDO) dan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang juga terus mengalami penurunan nilai perusahaan setiap tahunnya dari 2021-2023. Penurunan yang terus terjadi ini dapat menyebabkan para investor berfikir kembali jika ingin menanamkan modalnya pada perusahaan, karena melihat nilai perusahaan yang tidak stabil yang dapat menimbulkan masalah dimasa yang akan datang. Karena, para investor cenderung mempercayakan untuk memberikan modalnya pada perusahaan yang mempunyai nilai tinggi dan baik, para investor memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengambilan yang diterima pada saat akan menanamkan modalnya.

Perusahaan memiliki kesempatan dalam membangun nilainya yang bisa tercermin pada harga saham, dengan asumsi jika lebih banyak investor yang mau berkontribusi pada perusahaan. Sesuai dengan teori sinyal bahwa naik atau turunnya harga saham akan berpengaruh pada keputusan investor sebagai pihak penangkap sinyal. Nilai perusahaan umumnya dapat dipengaruhi oleh faktor keuangan dan non keuangan.

Masalah sosial dan lingkungan juga menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan agar bisa bertahan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, *green accounting* dapat menjadi salah satu solusi untuk perusahaan agar tetap memperhatikan kelestarian lingkungan untuk menjaga nilai perusahaan di mata masyarakat. *Green accounting* merupakan upaya untuk mengaitkan hubungan antara kepentingan ekonomi suatu perusahaan dengan perlindungan lingkungan sekitar perusahaan dan mengharuskan bahwa proses akuntansi harus difokuskan tidak hanya pada transaksi keuangan dalam menghasilkan laporan keuangan, tetapi juga pada transaksi atau peristiwa sosial dan lingkungan untuk mengetahui informasi akuntansi sosial dan lingkungan (Kumala & Priantilianingtiasari, 2024). Lestari (2023) mengungkapkan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kelly & Henny (2023) mengungkapkan bahwa *green accounting* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

CSR merupakan suatu bentuk usaha perusahaan terhadap kepentingan para stakeholder khususnya dengan permasalahan yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan (Rizal, 2020). Untuk memastikan bahwa pemangku kepentingan memahami tanggung jawab sosial perusahaan, laporan harus dibuat tentang bagaimana CSR dilaksanakan. Pelaksanaan CSR akan membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang dan dapat menghasilkan nilai perusahaan yang baik. Gunawan & Mulyani (2023) mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Suhartoko & Perwiro (2023) mengungkapkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Intellectual capital merupakan sumber daya perusahaan yang terdiri dari karyawan, pengalaman, dan keahlian yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan. Dila & Aryati (2023) mengungkapkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Muslim (2023) mengungkapkan bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Business strategy merupakan suatu cara bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan mewujudkan tujuan jangka panjangnya, strategi bisnis menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan, dengan strategi yang tepat akan menciptakan kinerja organisasi yang unggul untuk memungkinkan kelangsungan hidup perusahaan (Sari & Suwarno, 2022). Gantino (2023) mengungkapkan bahwa *business strategy* mampu memoderasi atas penerapan *green accounting* dan *intellectual capital* dengan nilai perusahaan. Yuan (2020) mengungkapkan bahwa *business strategy* mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Risqi (2024) mengungkapkan bahwa *business strategy* tidak mampu memoderasi hubungan *green accounting*, CSR, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Business Strategy* sebagai variabel moderasi. Namun, penelitian mereka memberikan hasil yang tidak konsisten antar hasil penelitian terdapat research gap yang signifikan antar hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya yang mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Landasan Teori

2.1. Teori Sinyal

Teori sinyal pertama kali dicetuskan oleh Michael Spence (1973) yang dimana pihak perusahaan memiliki informasi mengenai perusahaannya yang dimana hal tersebut dapat mendorong pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi tersebut kepada para calon investor (Prasetio, 2022). Sinyal tersebut dapat berupa informasi yang menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Teori sinyal memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan informasi keuangan dan lainnya kepada pihak eksternal. Sinyal yang *credible* (dapat dipercaya) dapat meningkatkan kepercayaan pasar, yang pada akhirnya memengaruhi nilai perusahaan (Laksono & Rahayu, 2021). Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mengirimkan sinyal kepada pemangku kepentingan, tindakan perusahaan yang ada dapat mencerminkan kualitas atau intensi perusahaan, sehingga memengaruhi persepsi pasar (Sari & Suwarno, 2022).

2.2. Teori Stakeholder

Teori stakeholder menyatakan bahwa seluruh stakeholder mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, teori ini berkaitan dengan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan nilai-nilai, hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, konsumen, stakeholder, dan komitmen dunia usaha untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (Adelina & Arza, 2021). Dalam *Green Accounting* Perusahaan menyediakan informasi lingkungan dalam laporan keuangan, perusahaan menunjukkan akuntabilitas kepada stakeholder, seperti investor yang peduli pada investasi berkelanjutan atau regulator yang mengawasi kepatuhan lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terdampak, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan investor, bukan hanya pemegang saham. Teori stakeholder mampu membantu perusahaan mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, ketidakadilan sosial, dan kesenjangan ekonomi. Perusahaan menunjukkan tanggung jawabnya untuk menciptakan nilai bersama bagi semua stakeholder, bukan hanya keuntungan finansial bagi pemegang saham. CSR juga memperkuat kepercayaan dan reputasi di mata pelanggan serta investor yang mengutamakan keberlanjutan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjadi agen perubahan positif yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasinya (Saputri et al., 2024). Perusahaan harus memenuhi kepentingan berbagai pihak yang terpengaruh oleh aktivitasnya. Dengan menyediakan sumber daya tidak berwujud yang memungkinkan perusahaan memenuhi ekspektasi beragam stakeholder, mulai dari meningkatkan kesejahteraan karyawan hingga menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan, masyarakat, dan investor (Yulandari, 2019).

2.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan salah satu aspek paling penting yang dijadikan bahan pertimbangan oleh investor dalam menilai perusahaan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Nilai suatu perusahaan terlihat dari harga pasar sahamnya. Semakin tinggi harga pasar saham suatu perusahaan menunjukkan minat yang tinggi bagi para investor untuk berinvestasi pada perusahaan (Ismanto & Setiawan, 2023). Nilai perusahaan bukan hanya sekedar angka, melainkan sebuah tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan dan proses bisnisnya. Oleh karena itu, nilai perusahaan dijadikan sebagai cermin dari komitmen perusahaan terhadap pencapaian tujuan strategis dan pemberian nilai kepada stakeholder.

2.4. Green Accounting

Green accounting merupakan upaya untuk menghubungkan manfaat ekonomi perusahaan dengan manfaat lingkungannya dikenal sebagai *green accounting* dan mengharuskan bahwa proses akuntansi harus difokuskan tidak hanya pada transaksi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan, tetapi juga pada transaksi atau peristiwa sosial dan lingkungan untuk mengetahui informasi akuntansi sosial dan lingkungan. Perusahaan yang dapat mengelola lingkungan sekitarnya dengan baik dan bertanggung jawab dianggap sebagai perusahaan yang baik. Semakin baik penerapan *green accounting* yang dilakukan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan mempengaruhi para pengambil keputusan yang akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Lestari (2023), Yuliani & Prijanto (2022), Lestari & Khomsiyah (2023) mengungkapkan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka disusun hipotesis yang akan digunakan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Green Accounting* Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

2.5. Corporate Social Responsibility

CSR yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan atau pada laporan keberlanjutan sebagai tindakan nyata yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan

masyarakat, yang dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan memaksimalkan dan meningkatkan nilainya. Hasil dari apresiasi dan penerimaan yang positif dari lingkungan sosial akan membawa dampak yang positif terhadap nilai perusahaan dilihat dari minat para investor yang akan menanamkan modal investasinya kepada perusahaan yang memiliki pandangan sosial yang baik. Cristofel & Kurniawati (2021), Saputri & Isbanah (2021), Rahmantari (2021) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka disusun hipotesis yang akan digunakan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6. *Intellectual Capital*

Perusahaan wajib memiliki nilai tambah yang akan membuatnya lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki *Intellectual Capital* lebih unggul dari perusahaan lain akan menarik perhatian para stakeholder, karena seluruh potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan. Pengelolaan dan penyajian komponen *intellectual capital* yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan, dengan pengelolaan dan penyajian yang baik dapat membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan lain. Keunggulan *intellectual capital* yang dimiliki oleh perusahaan dapat menghasilkan *value added* bagi perusahaan sehingga para investor melirik perusahaan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Aulis (2020), Halim (2021), Fristiani (2020) menyatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka disusun hipotesis yang akan digunakan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 = *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.7. *Business Strategy*

Perusahaan yang menggunakan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan akan memperkuat hubungan positif antara implementasi green accounting dan nilai perusahaan. Strategi bisnis yang berorientasi keberlanjutan mendukung pemanfaatan green accounting untuk meningkatkan nilai pasar, sehingga perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnis dengan para pesaingnya. Gantino (2023), Elier (2023) menyatakan bahwa business strategy mampu memoderasi hubungan antara green accounting dengan nilai perusahaan.

Perusahaan yang memiliki strategi serta visi untuk menjalankan operasional dengan cara yang tidak hanya menghasilkan uang tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau lingkungannya dapat dianggap bertanggung jawab secara sosial. Ini karena, dengan menerapkan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan meningkatkan nilainya di masa depan. Yuan (2020) menyatakan bahwa business strategy mampu memoderasi hubungan antara corporate social responsibility dengan nilai perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan business strategy dan dapat mengelola strateginya dengan baik, maka sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat bertahan, karena pengelolaan intellectual capital dalam perusahaan akan berjalan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk pertumbuhan perusahaan yang dapat berefek pada meningkatnya nilai perusahaan. Jennifer & Jayanagara (2021), Yusuf (2024) menyatakan bahwa business strategy mampu memoderasi hubungan antara intellectual capital dengan nilai perusahaan. maka disusun hipotesis yang akan digunakan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 = *Business Strategy* Memoderasi Pengaruh *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan

H5 = *Business Strategy* Memoderasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

H6 = *Business Strategy* Memoderasi Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan

3. Metode

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada 219 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021 hingga 2023. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terkait untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Analisis regresi moderasi digunakan untuk menyelidiki apakah ada efek moderasi pada hubungan antara variabel yang diteliti, sementara regresi data panel digunakan untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi Eviews versi 12.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan definisi operasional dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara garis besar definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Rumus
Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan dapat diketahui melalui perbandingan laba bersih setelah pajak dengan jumlah saham beredar	$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$ (Setianto et al., 2022)
Green Accounting	<i>Green accounting</i> dapat dilihat dari penilaian PROPER yang diberikan oleh KLHK	Peringkat Penilaian PROPER Hitam = 1 (Sangat buruk) Merah = 2 (Buruk) Biru = 3 (Cukup) Hijau = 4 (Baik) Emas = 5 (Sangat Baik) (Dwi & Haq, 2023)
Corporate Social Responsibility	CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan yang disajikan dalam laporan keberlanjutan yang sesuai dengan GRI Standar 2021 dengan 117 item yang harus diungkapkan	$CSR_i = \frac{\sum X_{yi}}{N_i}$ (Fadilah et al., 2024)
Intellectual Capital	<i>Intellectual capital</i> diukur dengan pengukuran VAIC™ yang dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola komponen intellectual capitalnya	$VA = OP + EC + D + A$ $VACA = \frac{VA}{CE}$ $VAHU = \frac{VA}{HC}$ $STVA = \frac{SC}{VA}$ $VAIC^{\text{TM}} = VACA + VAHU + STVA$ (Mistari et al., 2022)
Business Strategy (Z)	Business Strategy yang dimiliki perusahaan dapat diketahui melalui 4 konsep pengukuran yang kemudian diurutkan berdasarkan kuantil dan diberi skor untuk tiap strategi yang digunakan	0 – 6 = <i>Defender</i> 7 – 9 = <i>Analyzer</i> 10 – 16 = <i>Prospector</i> Perusahaan dengan strategi bisnis <i>prospector</i> diberikan nilai 1 dan 0 jika strategi lainnya (Xaviera & Rahman, 2020)

4. Hasil dan Pembahasan

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian disusun sebagai berikut:

- a. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023

- b. Perusahaan manufaktur yang mendapatkan peringkat PROPER oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan periode 2021-2023
- c. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan dengan standar GRI selama tahun observasi
- d. Perusahaan manufaktur yang mengalami keuntungan pada laporan keuangan selama periode 2021-2023

4.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	NP	GA	CSR	IC	BS
Mean	23.3870	3.3333	0.4223	3.4753	0.2333
Median	17.8632	3.0000	0.4316	2.7957	0.0000
Maximum	140.9330	5.0000	0.7949	8.7646	1.0000
Minimum	4.2130	2.0000	0.0598	1.7078	0.0000
Std. Dev.	23.3264	0.7516	0.2102	1.6843	0.4265
Skewness	3.5705	0.8228	-0.0057	1.1933	1.2609
Kurtosis	16.6693	3.3360	1.7788	3.6265	2.5900
Jarque-Bera	594.6127	7.0534	3.7285	15.2232	16.3207
Probability	0.0000	0.0294	0.1550	0.0004	0.0002
Sum	1403.220	200.0000	25.3415	208.5204	14.0000
Sum Sq. Dev.	32103.24	33.3333	2.6088	167.3913	10.7333
Observations	60	60	60	60	60

Sumber: *Output Eviews 12.0*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel nilai perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 4.2130 yang diperoleh PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk pada tahun 2023. Nilai maksimum sebesar 140.9330 yang diperoleh PT Barito Pasific Tbk pada tahun 2022. Nilai mean untuk variabel nilai perusahaan sebesar 23.3870 yang dapat menunjukkan 20 perusahaan sampel memiliki rata-rata nilai perusahaan sebesar 23.28%.
- 2) Variabel *green accounting* memiliki nilai minimum sebesar 2.0000. Nilai maksimum sebesar 5.0000. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel *green accounting* sebesar 3.3333 yang dapat menunjukkan 20 perusahaan sampel memiliki rata-rata nilai perusahaan sebesar 3.33%.
- 3) Variabel CSR memiliki nilai minimum sebesar 0.0598 yang diperoleh PT Barito Pasific Tbk pada tahun 2021. Nilai maksimum sebesar 0.7949 yang diperoleh PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2023. Nilai mean untuk variable CSR sebesar 0.4223 yang dapat menunjukkan 20 perusahaan sampel memiliki rata-rata nilai perusahaan sebesar 42.2%.
- 4) Variabel *intellectual capital* memiliki nilai minimum sebesar 1.7078 yang diperoleh PT Madusari Murni Indah Tbk pada tahun 2022. Nilai maksimum sebesar 8.7646 yang diperoleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk pada tahun 2021. Nilai mean untuk variabel *intellectual capital* sebesar 3.4753 yang dapat menunjukkan 20 perusahaan sampel memiliki rata-rata *intellectual capital* sebesar 3.47%.
- 5) Variabel *business strategy* memiliki nilai minimum sebesar 0.0000. Nilai maksimum sebesar 1.0000. Nilai mean untuk variabel *business strategy* sebesar 0.2333 yang dapat menunjukkan 20 perusahaan sampel memiliki rata-rata nilai perusahaan sebesar 23.3%.

4.2. Estimasi Regresi Data Panel

Tabel 2. Kesimpulan Model

No.	Metode	Pengujian	Hasil
1	Uji <i>Chow</i>	0.0000 < 0.05	FEM
2	Uji <i>Hausman</i>	0.1419 > 0.05	REM
3	Uji <i>Lagrange Multiplier</i>	0.0000 < 0.05	REM

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2082>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: *Output Eviews 12.0 (2025)*

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil ketiga pengujian yang sudah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data panel yang akan digunakan lebih lanjut dalam mengestimasi adalah *Random Effect Model (REM)*. *Random Effect Model (REM)* tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik, karena model ini menggunakan *General Least Squared (GLS)* dalam teknik estimasinya maka tidak diperlukannya uji asumsi klasik.

4.3. Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) dipergunakan sebagai model regresi data panel pada variabel moderasi, dimana dalam persamaan regresinya mempunyai interaksi perkalian antara dua ataupun lebih dengan variabel independen.

Tabel 3. Hasil *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	345.7212	133.7802	2.5842	0.0126
GA	-129.6708	33.7102	-3.8466	0.0003
CSR	137.4657	63.5653	2.1625	0.0351
IC	57.2520	14.8506	3.8552	0.0003
GA_BS	103.7256	28.3687	3.6563	0.0006
CSR_BS	-490.3612	130.2673	-3.7642	0.0004
IC_BS	-34.7306	13.4029	-2.5912	0.0123

Sumber: *Output eviews 12.0 (2025)*

Dari tabel 3 diatas, dapat dilihat:

$$NP = 345.7212 - 129.6708*GA + 137.4657*CSR + 57.2520*IC + 103.7256*GA_BS - 490.3612*CSR_BS - 34.7306*IC_BS + \epsilon_{it}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta pada uji regresi linear bergandar sebesar 345.7212 hal ini menunjukkan *apabila Green Accounting (GA), Corporate Social Responsibility (CSR), Intellectual Capital (IC), dan Business Strategy (BS)* sebesar 0 (nol) maka nilai perusahaan (NP) pada penelitian ini sebesar 345.7212.
- 2) Nilai koefisien *Green Accounting (GA)* adalah sebesar -129.6708. hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Green Accounting (GA)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh penurunan Nilai Perusahaan sebesar -129.6708 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- 3) Nilai koefisien *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebesar 137.4657 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan Nilai Perusahaan sebesar 137.4657 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- 4) Nilai koefisien *Intellectual Capital (IC)* adalah sebesar 57.2520 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Intellectual Capital (IC)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan Nilai Perusahaan sebesar 57.2520 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- 5) Nilai koefisien *GA*BS* adalah sebesar 103.7256 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Green Accounting (GA)* dimoderasi oleh *Business Startegy (BS)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan Nilai Perusahaan sebesar 103.7256 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- 6) Nilai koefisien *CSR*BS* adalah sebesar -490.3612 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dimoderasi oleh *Business Startegy (BS)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh penurunan Nilai Perusahaan sebesar -490.3612 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- 7) Nilai koefisien *IC*BS* adalah sebesar -34.7306 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Intellectual Capital (IC)* dimoderasi oleh *Business Startegy (BS)* sebanyak 1 satuan akan diikuti oleh penurunan Nilai Perusahaan sebesar -34.7306 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji F

Tabel 1 Hasil Uji F

R-squared	0.4049	Mean Dependent var	27.8070
Adjusted R-squared	0.3376	S.D dependent var	74.0357
S.E. of regression	60.2551	Sum squared resid	192426.2
F-statistic	6.0121	Durbin-Watson stat	2.0362
Prob (F-statistic)	0.0000		

Sumber: *Output Eviews 12.0 (2025)*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *F-statistic* sebesar 6.0121 sementara *F* Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 4$, dan $df_2 (n-k) = 60-5 = 55$ didapat nilai *F* Tabel sebesar 2.54%. dengan demikian *F-statistic* (6.0121) > *F* Tabel (2.54) dan nilai Probabilitas *statistic* sebesar 0.0000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Intellectual Capital* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

4.4.2. Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	345.7212	133.7802	2.5842	0.0126
GA	-129.6708	33.7102	-3.8466	0.0003
CSR	137.4657	63.5653	2.1625	0.0351
IC	57.2520	14.8506	3.8552	0.0003
GA_BS	103.7256	28.3687	3.6563	0.0006
CSR_BS	-490.3612	130.2673	-3.7642	0.0004
IC_BS	-34.7306	13.4029	-2.5912	0.0123

Sumber: *Output Eviews 12.0 (2025)*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai *t-statistic Green Accounting* sebesar -3.8466, sementara *t* Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai *t* Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (-3.8466) > *t* Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar -129.6708. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Accounting* dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.
- 2) Nilai *t-statistic Corporate Social Responsibility* sebesar 2.1622, sementara *t* Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai *t* Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (2.1622) > *t* Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0351 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 137.4657. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
- 3) Nilai *t-statistic Intellectual Capital* sebesar 3.8552, sementara *t* Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai *t* Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (3.8552) > *t* Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 57.2520. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Intellectual Capital* dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
- 4) Variabel *Business Strategy* memoderasi hubungan *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.656340, sementara *t* Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai *t* Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (3.656340) > *t* Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0006 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 103.7256. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan.

- 5) Variabel *Business Strategy* memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar -3.764269, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai t Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (-3.764269) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0004 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar -490.3612. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
- 6) Variabel *Business Strategy* memoderasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar -2.591279, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05$, $df (60-5) = 55$ didapat nilai t Tabel sebesar 2.004. dengan demikian *t-statistic* (-2.591279) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0123 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar -34.73066. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Business Strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	0.4049	Mean Dependent var	27.8070
Adjusted R-squared	0.3376	S.D dependent var	74.0357
S.E. of regression	60.2551	Sum squared resid	192426.2
F-statistic	6.0121	Durbin-Watson stat	2.0362
Prob (F-statistic)	0.0000		

Sumber: *Output Eviews 12.0 (2025)*

Pada table 3. diatas menunjukkan nilai Adjusted R-squared sebesar 0.3376 artinya bahwa variasi perubahan naik turunnya variabel dependen Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh *Green Accounting*, CSR, dan *Intellectual Capital* sebesar 33.7% dimana hasil ini menunjukkan korelasi yang rendah, sementara sisanya 66.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Accounting*, CSR, *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan secara parsial dan simultan. Lalu *Business Strategy* sebagai variabel moderasi yang dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) H1 : *Green Accounting* Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan
Nilai t-statistic (-3.8466) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05, sehingga H1 diterima. Artinya penerapan *green accounting* memerlukan alokasi biaya lingkungan yang dapat menurunkan laba, sehingga investor cenderung mengurangi minatnya untuk menanamkan modal pada perusahaan, yang berujung pada penurunan nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023), Yuliani & Prijanto (2022), Lestari & Khomsiyah (2023).
- 2) H2 : CSR Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan
Nilai t-statistic (2.1622) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0351 < 0.05, sehingga H2 diterima. Artinya CSR yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan atau pada laporan keberlanjutan merupakan sebuah tindakan nyata yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap masyarakat dan alam, dan membuat perusahaan memiliki citra baik yang disebabkan oleh pasar memberikan apresiasi positif terhadap perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristofel & Kurniawati (2021), Saputri & Isbanah (2021), Rahmantari (2021).
- 3) H3 : *Intellectual Capital* Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan
Nilai t-statistic (3.8552) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05, sehingga H3 diterima. Artinya H3 diterima. Artinya pengelolaan dan pengungkapan setiap komponen *intellectual capital* secara maksimal terbukti dalam meningkatkan nilai perusahaan. Karena, Perusahaan yang mampu mengelola aset tidak berwujudnya lebih unggul dari perusahaan lain akan menarik perhatian para *stakeholder*, karena seluruh potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, yang membantu perusahaan untuk memenuhi kepentingan para *stakeholder*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulis (2020), Halim (2021), Fristiani (2020).
- 4) H4 : *Business Strategy* Memoderasi Hubungan *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic (3.656340) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0006 < 0.05, yang artinya H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya *Business Strategy* berfungsi sebagai pendorong hubungan *Green Accounting* dan Nilai Perusahaan. Ini menunjukkan bahwa *Business strategy* yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi ketaatan perusahaan dalam hal mengurangi dampak yang terjadi terhadap lingkungan akibat kegiatan operasionalnya melalui kegiatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gantino (2023), Elier (2023).

- 5) H5 : *Business Strategy* Memoderasi Hubungan CSR Terhadap Nilai Perusahaan
Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic (-3.764269) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0004 < 0.05, yang artinya H5 dalam penelitian ini diterima. Artinya *Business Strategy* berfungsi sebagai pendorong hubungan CSR dan Nilai Perusahaan. Artinya perusahaan dengan *business startegy* yang memiliki visi atas kinerja operasional yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau lingkungan sosialnya maka perusahaan tersebut dapat dikatakan bertanggung jawab secara sosial. Karena, dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan nilai tambah bagi semua *stakeholder*, dan dapat meningkatkan kinerja serta nilai perusahaan kedepannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan (2020).
- 6) H6 : *Business Strategy* Memoderasi Hubungan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan
Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic (-2.591279) > t Tabel (2.004) dan nilai Prob 0.0123 < 0.05, yang artinya H6 dalam penelitian ini diterima. Artinya Perusahaan dengan penerapan *business strategy* dan dapat mengelola strateginya dengan baik dapat membuat sumber daya yang dimiliki perusahaan bertahan, karena pengelolaan *intellectual capital* dalam perusahaan akan berjalan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk pertumbuhan perusahaan yang dapat berefek pada meningkatnya nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennifer & Jayanagara (2021), Yusuf (2024).

6. Kesimpulan

Green Accounting dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan nilai t-statistic sebesar (3.8466) > t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya *Green Accounting* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan t-statistic (2.1625) < t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0351 < 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. *Intellectual Capital* dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan t-statistic (3.8552) > t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0003 < 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. *Green Accounting* dimoderasi *Business Strategy* dalam penelitian ini menunjukkan mampu memoderasi hubungan *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan dengan t-statistic (3.6563) > t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0006 < 0.05, sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya *Business Strategy* memoderasi hubungan *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* dimoderasi *Business Strategy* dalam penelitian ini menunjukkan mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan t-statistic (-3.7642) > t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0004 < 0.05, sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya *Business Strategy* memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Intellectual Capital* dimoderasi *Business Strategy* dalam penelitian ini menunjukkan mampu memoderasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan dengan t-statistic (2.5912) > t Tabel (2.0040) dan nilai Prob 0.0123 < 0.05, sehingga hipotesis keenam diterima. Artinya *Business Startegy* memoderasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

Referensi

1. Adelina, F., & Arza, F. I. (2021). Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan: Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.24036/jea.v3i3.432>
2. Dila, R., & Aryati, T. (2023). Analisis Intellectual Capital, Carbon Emission Disclosure dan Managerial Ownership Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16040>
3. Gantino, R., Ruswanti, E., & Widodo, A. M. (2023). Green Accounting And Intellectual Capital Effect On Firm Value Moderated By Business Strategy. *Jurnal Akuntansi*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/ja.v27i1.1118>
4. Gunawan, H., & Mulyani, S. D. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Moderasi Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18059>

5. Ismanto, J., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Keputusan Pendanaan, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), Article 2.
6. Kelly, S. G., & Henny, D. (2023). Pengaruh Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18051>
7. Laksono, B. S., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 10(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3727>
8. Lestari, M. (2023). Pengaruh Green Accounting, Green Intellectual Capital dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17879>
9. Prasetyo, A. D. P., Murni, S., & Jan, A. B. H. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di BEI Masa Pandemi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44504>
10. Risqi, M. H., Ningsih, W. F., & Ilmi, M. (2024). The Influence Of Green Accounting Implementation, Intellectual Capital, and CSR On Firm Value With Business Strategy As A Moderating Variable In Energy Sector Companies Listed On The IDX. *Proceeding International Conference On Economics Business and Information Technology (Icebit)*, 5, 192–201. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v5i0.1184>
11. Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan Teori Stakeholder Pada Praktik Corporate Social Responsibility (CSR). *Wanargi: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 461–475. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i4.1990>
12. Sari, D. N., & Suwarno, S. (2022). Strategi Bisnis dan Konservatisme Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Proceeding UMSurabaya*. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Pro/article/view/12544>
13. Suhartoko, Y. B., & Perwiro, L. H. (2023). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Rasio Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.25170/jak.v17i1.3318>
14. Wijaya, F. A. (2024). *P* Pengaruh Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2018-2022) [Other, Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/>
15. Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
16. Yulandari, L. F. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Pasar Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 3(1), 43–57