



Pengaruh *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi

Salma Putri Amanda¹, Hairul Triwanti²

^{1,2}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹salmaamndptr@gmail.com, ²hairul69@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *green accounting* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, serta mengkaji peran ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti. Objek penelitian difokuskan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti ketersediaan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan secara konsisten selama periode pengamatan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 46 perusahaan dengan total 230 observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel untuk menguji pengaruh langsung *green accounting* dan CSR terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji kemampuan ukuran perusahaan dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Seluruh proses pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Stata* versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green accounting* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta tidak mampu memoderasi pengaruh *green accounting* maupun CSR terhadap nilai perusahaan selama periode penelitian.

Kata kunci: Nilai Perusahaan, *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, yang mendorong peningkatan aktivitas bisnis dan investasi di berbagai sektor (Khairunnisa & Sulfitri 2024). Berdasarkan Kementerian Perindustrian, sektor manufaktur memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 18,67% pada tahun 2023, sehingga menjadi sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong peningkatan aktivitas industri serta memperkuat daya tarik perusahaan manufaktur bagi investor domestik dan internasional (Ayem & Putri 2023). Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan sebagai cerminan kesejahteraan pemegang saham (Hardinis, 2019). Nilai perusahaan adalah metrik yang kuat yang secara efektif merangkum keadaan holistik perusahaan, yang mencerminkan kekuatan dan kelemahannya (Sitakara & Pradita 2024). Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan yang tercermin melalui pergerakan harga saham (Machmuddah et al., 2020). Nilai perusahaan berfungsi sebagai indikator penting bagi investor untuk menilai kelangsungan hidup jangka panjang dan profitabilitas perusahaan (Saraswati et al., 2024).

Keberlanjutan perusahaan telah menjadi isu yang semakin penting bagi investor dan menjadi tujuan utama perusahaan (Chen & Lee 2017). Kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik keberlanjutan guna menjaga legitimasi dan kepercayaan publik (Suhartini et al., 2024). Menurut laporan Sistem Informasi Pengelolaan Limbah B3 dan Non-B3 (SIRAJA) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sektor industri manufaktur merupakan salah satu penyumbang utama limbah Bahan Berbahaya dan Beracun di Indonesia. Seiring meningkatnya kesadaran investor, penilaian terhadap perusahaan

tidak lagi hanya didasarkan pada informasi keuangan, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan (Afifah et al., 2021).

Kondisi tersebut mendorong pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan meluncurkan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) pada tahun 1995 sebagai alat ukur kinerja lingkungan perusahaan. Informasi peringkat PROPER yang dipublikasikan kepada investor berpotensi menimbulkan reaksi pasar yang tercermin dalam perubahan harga saham perusahaan (Fernando et al., 2024).

Penerapan *green accounting* muncul sebagai respons atas keterbatasan akuntansi konvensional dalam merepresentasikan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan (Adnyana et al., 2024). *Green accounting* adalah pendekatan akuntansi yang berfokus pada pengukuran, pelaporan, dan pengelolaan dampak lingkungan aktivitas bisnis (Purbaningsih, 2024). Pengukuran *green accounting* ini dapat dilihat dari kinerja lingkungan perusahaan (Hamidi, 2019). Kinerja lingkungan perusahaan diukur melalui pencapaian yang diraih perusahaan, salah satunya dengan partisipasi dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green accounting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Fini & Astuti, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *green accounting* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Amad Ramdhani & Prijanto 2024). Penerapan *green accounting*, baik melalui pembebanan maupun pengungkapan biaya lingkungan, belum sepenuhnya dipersepsikan investor sebagai cerminan kinerja keuangan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Putri & Wardhani, 2025).

Perusahaan juga dituntut untuk melaksanakan *corporate social responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap stakeholder (Rasyid et al., 2022). Menurut Jiao (2010) secara finansial, CSR merupakan biaya. Namun, dari sisi tata kelola perusahaan, CSR dapat menjadi strategi perusahaan yang efektif. Pengaruhnya yang nyata terhadap nilai perusahaan tercermin dalam variasi arus kas, tetapi pengaruhnya yang tidak berwujud tercermin dalam aset tidak berwujud (Chen et al., 2020). CSR dipandang sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan legitimasi sosial dalam jangka panjang (Khairunnisa & Sulfitri 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Erawati & Cahyaningrum 2021). Sebaliknya, beberapa penelitian menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Afifah et al., 2021). Keterlibatan perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial menuntut pengalokasian sumber daya yang lebih besar, seperti waktu, tenaga kerja, maupun dana yang berpotensi menekan laba dengan berdampak langsung pada penurunan nilai perusahaan (Bing & Li, 2019). Perusahaan dapat kehilangan nilainya jika terlalu menekankan tanggung jawab sosial daripada mengejar untuk mencapai profitabilitas dan berkembang (Ivone & Alvina, 2023).

Ukuran perusahaan mencerminkan kapasitas sumber daya dan tingkat eksposur publik, di mana perusahaan berukuran besar cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik (Novianti et al., 2023). Perusahaan berukuran besar umumnya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengimplementasikan *green accounting* dan *corporate social responsibility* secara lebih luas sebagai bentuk akuntabilitas kepada stakeholder dibandingkan perusahaan berukuran kecil. Meningkatnya minat investor terhadap perusahaan berukuran besar dapat mendorong kenaikan harga saham dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan (Suryo & Maulana 2024). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan dinilai mampu memperkuat pengaruh *green accounting* dan CSR terhadap nilai perusahaan (Kemala et al., 2016). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan dinilai memperlemah pengaruh *green accounting* dan CSR terhadap nilai perusahaan (Sulistiono & Nur 2024) (Khairunnisa & Sulfitri 2024). Investor menilai suatu perusahaan bukan hanya berdasarkan ukurannya, namun mereka lebih memperhatikan laporan keuangan, kebijakan dividen, dan reputasinya (Kharisma & Priyadi, 2023).

Penelitian ini berlandaskan teori agensi, teori pemangku kepentingan, dan teori legitimasi dalam menjelaskan pengaruh praktik keberlanjutan terhadap nilai perusahaan. Teori agensi menekankan adanya konflik kepentingan dan asimetri informasi antara prinsipal dan agen, sehingga pengungkapan informasi sosial dan lingkungan dipandang sebagai mekanisme untuk menekan biaya keagenan dan meningkatkan nilai perusahaan (Jensen & Meckling 1976). Teori pemangku kepentingan memandang bahwa penciptaan nilai perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan melalui praktik *corporate social responsibility* (Freeman et al., 2010). Sementara itu, teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan aktivitas sosial dan lingkungan diperlukan untuk menjaga kesesuaian perusahaan dengan norma sosial guna memperoleh legitimasi dan keberlanjutan usaha (Dowling, 1975). Dengan demikian, penerapan *green accounting* dan CSR menjadi strategi perusahaan untuk memperkuat legitimasi, memenuhi tuntutan pemangku kepentingan, dan meningkatkan nilai perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *green accounting* dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, temuan empiris yang dihasilkan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, peran ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh praktik keberlanjutan terhadap nilai perusahaan juga masih menjadi perdebatan dalam literatur. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang memiliki tingkat eksposur lingkungan dan sosial yang relatif tinggi.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian dengan tujuan menguji menguji “Pengaruh *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi”.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta data kinerja lingkungan yang dipublikasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui program PROPER. Data yang dikumpulkan mencakup periode 2019 – 2023 pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu, 1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019–2023; 2) Perusahaan yang secara konsisten mempublikasikan laporan tahunan (annual report) pada periode 2019-2023; 3) Perusahaan yang memiliki data PROPER oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada periode 2019-2023. Berdasarkan kriteria di atas jumlah perusahaan yang menjadi sampel adalah 46 perusahaan. Sehingga sampel data yang diperoleh adalah 230 data.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
X ₁ – <i>Green Accounting</i> (Sabita & Dasman 2025)	Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) Emas = 5 Hijau = 4 Biru = 3 Merah = 2 Hitam = 1
X ₂ – <i>Corporate Social Responsibility</i> (Gunawan & Utami 2008)	$CSRIj = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$
Y – Nilai Perusahaan (Gao & Han 2022)	$Tobin'sQ = \frac{Nilai\ Pasar\ Ekuitas + Utang}{Total\ Aset}$
Z – Ukuran Perusahaan (Bhat et al., 2020)	$Size = Ln(Total\ Aset)$

Penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel *green accounting*, *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan. Selanjutnya, pemilihan model estimasi terbaik melalui *Chow Test*, *Hausman Test*, dan *Lagrange Multiplier Test*. Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model. Pengujian variabel moderasi dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Kelayakan model dievaluasi melalui koefisien determinasi (R²), uji F, dan uji t untuk menilai pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap nilai perusahaan. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 Z_{it} + \beta_4 (X_{1it} Z_{it}) + \beta_5 (X_{2it} Z_{it}) + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

X₁ = *Green Accounting*

X₂ = *Corporate Social Responsibility*

Z = Ukuran Perusahaan

X₁Z = Interaksi green accounting dengan ukuran perusahaan

X_2Z = Interaksi CSR dengan ukuran perusahaan

ε = error term

it = Perusahaan

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Analisis Statistika Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistika Deskriptif

Variabel	Obs.	Mean	Std. Dev	Min	Max
Nilai Perusahaan	230	1,81	2,10	0,14	16,26
<i>Green Accounting</i>	230	2,97	0,56	1	5
<i>Corporate Social Responsibility</i>	230	0,420	0,19	0,03	0,89
Ukuran Perusahaan	230	29,34	1,43	26,78	32,41

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil statistika deskriptif di atas, variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan 230 observasi. Nilai minimum dan maksimum merepresentasikan rentang terendah dan tertinggi dari masing-masing variabel, sedangkan nilai rata-rata menunjukkan nilai dari total nilai masing-masing variabel dibagi jumlah sampel.

3.2 Penentuan Model Regresi Data Panel

Berdasarkan hasil pengujian berpasangan terhadap ketiga model, terlihat bahwa model yang terpilih yaitu model Random Effect Model (REM) seperti yang disimpulkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Penentuan Model Regresi Data Panel

Model Pengujian	Chi-Sq. d.f	Prob.	Hasil
<i>Chow test</i>	<i>Common Effect Model vs Fixed Effect Model</i>	0,0000	FEM
<i>Hausman test</i>	<i>Random Effect Model vs Fixed Effect Model</i>	0,3495	REM
<i>Lagrange Multiplier test</i>	<i>Common Effect Model vs Random Effect Model</i>	0,0000	REM

Sumber: Data diolah

3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Green Accounting</i> (X_1)	1,12
Ukuran Perusahaan (Z)	1,12
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X_2)	1,00
Mean VIF	1,08

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil dari nilai VIF menunjukkan nilai centered VIF untuk variabel *Green Accounting* sebesar 1,12, variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 1,09, dan variabel Ukuran Perusahaan sebesar 7,08. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji ini digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependent, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Nilai
R-Squared (within)	0,0671
R-Squared (between)	0,0003
R-Squared (overall)	0,0026

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-squared (overall) sebesar 0,0026 menunjukkan bahwa variabel *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan Ukuran Perusahaan hanya mampu menjelaskan variasi Nilai Perusahaan sebesar 0,26%, sedangkan sisanya sebesar 99,74% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3.5 Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

	Nilai
Wald chi ²	12,66
Prob > chi ²	0,0054

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai Wald chi-square sebesar 12,66 dengan probabilitas sebesar $0,0054 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

3.6 Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

	Coef.	z	Prob.	Keterangan
<i>Green Accounting</i> (X ₁)	-0,017142	-0,14	0,891	Tidak Signifikan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₂)	-1,119619	-3,65	0,000	Signifikan
Ukuran Perusahaan (Z)	0,237254	1,13	0,259	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pengaruh *Green Accounting* (X₁) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar -0,0014 dengan signifikan value sebesar 0,991. Oleh karena itu, probabilitas $0,991 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Accounting* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X₂) terhadap nilai perusahaan (Y) memiliki nilai koefisien negatif sebesar -1,0887 dengan signifikansi value sebesar 0,000. Oleh karena itu, probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh ukuran perusahaan (Z) terhadap nilai perusahaan (Y) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,0844 dengan signifikansi value sebesar 0,644. Oleh karena itu, probabilitas $0,644 > 0,05$, sehingga ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

3.7 Uji Moderasi

Pengujian variabel moderasi dilakukan dengan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Tabel 8. Hasil Uji Moderasi

	Coef.	z	Prob.	Kesimpulan
<i>Green Accounting</i> *Ukuran Perusahaan (X ₁ *Z)	0,0238453	0,97	0,755	Tidak Memoderasi
<i>Corporate Social Responsibility</i> *Ukuran Perusahaan (X ₂ *Z)	-0,3510845	-0,55	0,121	Tidak Memoderasi
cons	2,296107	6,99	0,000	-
R-squared	= 0,0803			

Sumber: Data diolah

$$Y = 2,296107 - 0,017142 - 1,119619 + 0,237254 + 0,0238453 - 0,3510845$$

Interaksi *Green Accounting* dengan Ukuran Perusahaan menunjukkan nilai p-value sebesar $0,755 > 0,05$ dengan koefisien positif 0,0238453, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, interaksi *Corporate Social Responsibility* dengan Ukuran Perusahaan memiliki p-value sebesar $0,121 > 0,05$ dengan koefisien negatif -0,3510845, yang juga menunjukkan ketidaksignifikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Nilai R-squared sebesar 0,0803 menunjukkan bahwa variabel *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, serta interaksinya dengan ukuran perusahaan hanya mampu menjelaskan 8,03% variasi nilai perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

Diskusi

Pengaruh *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *green accounting* menggunakan peringkat PROPER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan Tobin's Q. Penerapan *green accounting*, baik dalam bentuk pembebanan maupun pengungkapan biaya lingkungan, belum sepenuhnya dipandang oleh investor sebagai representasi dari kinerja keuangan maupun keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Putri & Wardhani, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhayani & Widiyati, 2024); (Sitorus, 2024); (Purbaningsih, 2024) yang menyatakan bahwa *green accounting* tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* menggunakan GRI Index berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dengan Tobin's Q. Keterlibatan perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial menuntut pengalokasian sumber daya yang lebih besar, seperti waktu, tenaga kerja, maupun dana yang berpotensi menekan laba sehingga berdampak langsung pada penurunan nilai perusahaan (Bing & Li, 2019). Selain itu, perusahaan dapat kehilangan nilainya jika terlalu menekankan tanggung jawab sosial daripada mengejar untuk mencapai profitabilitas dan berkembang (Ivone & Alvina, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Sulistyowati, 2022); (Ayem & Putri, 2023); (Nabila & Giyartiningrum, 2025); (Ningrum & Anggraini, 2025) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dengan $\ln_total$ aset tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan Tobin's Q. Ukuran perusahaan juga bukan merupakan faktor yang diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi. Investor juga tidak menilai suatu perusahaan hanya dilihat dari ukuran perusahaannya, namun lebih memperhatikan aspek-aspek kinerja perusahaan seperti laporan keuangan, kebijakan dividen, dan nama baik perusahaan (Kharisma & Priyadi, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma & Priyadi, 2023); (Yulianti et al., 2024); (Kusumowati & Tere, 2025) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dengan $\ln$ total aset tidak mampu memoderasi *green accounting* dengan peringkat PROPER terhadap nilai perusahaan dengan Tobin's Q. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset tidak mampu memperkuat melainkan melemahkan pengaruh *green accounting* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiono & Nur, 2024) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi *green accounting* terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dengan $\ln_total$ aset tidak mampu memoderasi *corporate social responsibility* dengan GRI Index terhadap nilai perusahaan dengan Tobin's Q. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset tidak mampu memperkuat melainkan melemahkan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2022); (Khairunnisa & Sulfitri, 2024) yang menyatakan bahwa bahwa hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan tidak dapat diperkuat oleh ukuran perusahaan. Sehingga ukuran perusahaan tidak dijadikan pertimbangan oleh investor dalam keputusan investasi pada perusahaan yang memiliki aktivitas CSR.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dihasilkan pada proses pengujian dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Green Accounting* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y). *Corporate Social Responsibility* (X_2) berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan (Y). Ukuran Perusahaan (Z) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y). Ukuran Perusahaan (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *Green Accounting* (X_1) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Ukuran Perusahaan (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Referensi

1. Adnyana, I. W. P., Adiputra, I. M. P., & Musmini, L. S. (2024). Pengaruh Green Accounting, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility terhadap Sustainable Development Goals dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 288–301. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.86997>
2. 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.v5i3.4644>
3. Amad Ramdhani, B., & Prijanto, B. (2024). Pengaruh Penerapan Green accounting Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.58812/sak.v3i01.262>
4. Ayem, S., & Putri, Y. H. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Tax Planning terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 379–385. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.801>
5. Bhat, D. A., Chanda, U., & Bhat, A. K. (2020). Does Firm Size Influence Leverage? Evidence from India. *Global Business Review*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0972150919891616>
6. Bing, T., & Li, M. (2019). Does CSR Signal the Firm Value? Evidence from China. *Sustainability*, 11(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su11154255>
7. Chen, R., & Lee, C. (2017). Assessing whether corporate social responsibility influence corporate value. *Applied Economics*, 49(54), 5547–5557. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1313949>
8. Chen, R., Lee, C., Hung, S., & Yang, C. (2020). Corporate Social Responsibility and Firm Value: The Mediating Role of Investor Recognition. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(5), 1043–1054. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1501676>
9. Dowling, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <http://www.jstor.org/stable/1388226>
10. Erawati, T., & Cahyaningrum, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(2), 151–170. <https://doi.org/10.28932/jafta.v2i2.3296>
11. Fernando, K., Jocelyn, H., Frista, F., & Kurniawan, B. (2024). The Effect of Green Accounting Disclosure on the Firm Value of Listed Mining and Agriculture Companies in Southeast Asia Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(1), 377–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/ijeeep.15151>
12. Fini, S., & Astuti, C. D. (2024). Pengaruh Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5751–5766. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9130>
13. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & Colle, S. de. (2010). *Stakeholder Theory*. The United States of America by Cambridge University Pres.
14. Gao, Y., & Han, K. S. (2022). Managerial overconfidence, CSR and firm value. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 29(6), 1600–1618. <https://doi.org/10.1080/16081625.2020.1830558>
15. Gunawan, B., & Utami, S. S. (2008). Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Nilai Perusahaan. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* (pp. 174–185).
16. Hamidi. (2019). Analisis Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Equilibria*, 6(2), 23–36. <https://doi.org/10.4324/9781315561103-15>
17. Hardinis. (2019). Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174–191. <https://doi.org/10.35808/ijeba/204>
18. Indrawati, Y. Y. D., & Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang dan Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 2162–2170. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.5047>
19. Ivone, & Alvina. (2023). Analisis Hubungan CSR Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasikan dengan Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha*, 15(2), 343–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jam.v15i2.7567>
20. 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. <http://hupress.harvard.edu/catalog/JENTHF.html>
21. Kemala, A., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 344–358. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.16>
22. Khairunnisa, E., & Sulfitri, V. (2024). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance (Gcg) Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18255>
23. Kharisma, P., & Priyadi, M. P. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIaku)*, 2(3), 258–274. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i3.6048>
24. Kumar, A. M., Hardiani, S., & Chodidjah. (2022). Corporate Social Responsibility and Corporate Values : The Moderating Role of Leverage and Company Size Peran Leverage. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8034>
25. Kusumowati, D., & Tere, M. (2025). Pengaruh Profitabilitas , Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *JASIKA (Jurnal Sistem Informasi Akuntansi)*, 05(01), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jasika.v5i1.9559>
26. Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, S. D. (2020). Corporate social responsibility, profitability and firm value: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 631–638. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.631>
27. Nabila, L., & Giyartiningrum, E. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
28. Ningrum, M. J. T., & Anggraini, D. T. (2025). Csr dan Gcg Terhadap Nilai Perusahaan dengan Intellectual Capital sebagai Moderasi. *Jurnal Peta*, 10(1), 122–133.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6190>

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

29. Novianti, E., Rina Asmeri, & Dica Lady Silvera. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Ekasakti Pareso Jurnal Akuntansi*, 1(4), 345–357. <https://doi.org/10.31933/epja.v1i4.950>
30. Purbaningsih, R. Y. P. (2024). Pengaruh Green Accounting Dan Corporate Soscial Rersponsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN (JAK)*, 29(2), 194–203. <https://doi.org/http://doi.org/10.23960/jak.v29i2.3366>
31. Putri, Z. V., & Wardhani, N. K. (2025). Firm Value in the Sustainability Era : An Analysis of Green Accounting , ROA , and Firm Size. *Media Bisnis*, 17(2), 239–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/mb.v17i2.2928>
32. Ramadhayani, I., & Widiyati, D. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal Dan Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 78–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2269>
33. Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Huda, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 135–156. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.146>
34. Sabita, L. E., & Dasman, S. (2025). The Effect of Green Intellectual Capital , Green Accounting and Company Size on the Financial Performance of Food and Beverage Sector Industry Listed on IDX for the Period 2020-2023. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(2), 1006–1018. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2>
35. Saraswati, R. S., Yadiati, W., Suharman, H., & Soemantri, R. (2024). Corporate governance, intellectual capital, and organizational culture: their influence on lean manufacturing and firm value. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382335>
36. Sitakara, A. S., & Pradita, G. B. A. (2024). Green Accounting and Corporate Sustainability : A Systematic Literature Review of Impacts on Firm Value and Profitability. *Proceedings of International Accounting Week*, 4, 18–30.
37. Sitorus, F. Y. (2024). The effect of green accounting practices and carbon emission disclosure on environmental performance and firm value, moderated by firm size. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(5), 649–662. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3204>
38. Suhartini, D., Tjahjadi, B., & Fayanni, Y. (2024). Impact of sustainability reporting and governance on firm value: insights from the Indonesian manufacturing sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2381087>
39. Sulistiono, S., & Nur, B. (2024). Dampak Green Accounting, Kinerja Lingkungan Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2017-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4853–4874. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12523>
40. Suryo, M., & Maulana, D. (2024). Pengaruh Financial Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Pelaporan Terintegrasi Sebagai Variabel Intervening. *Land Journal*, 5(1), 2716–263. <https://doi.org/10.47491/landjournal>
41. Yulianti, Husadha, C., Rossa, E., Pangaribuan, D., & Yuniati, T. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Tata Kelola Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2019-2022. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1491–1507. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2427>