



Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi

Assyiffa Dwi Sastra¹, Dade Nurdiniah²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Bekasi

Abstract

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan serta menguji peran Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan purposive sampling yang menghasilkan 25 perusahaan sampel (125 observasi). Leverage diukur dengan Debt to Equity Ratio (DER), ukuran perusahaan dengan logaritma natural total aset, nilai perusahaan dengan Tobin's Q, dan CSR dengan CSRDI berbasis GRI-G4. Analisis menggunakan regresi data panel Fixed Effect Model dan Moderated Regression Analysis (MRA) melalui EViews 13. Hasil menunjukkan bahwa (1) Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; (2) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; (3) CSR mampu memoderasi pengaruh Leverage terhadap nilai perusahaan; dan (4) CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Leverage, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan, Corporate Social Responsibility

How to Cite: Sastra, A., & Nurdiniah, D. (2026). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.B), 1-11. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14504>

INTRODUCTION

Sektor barang konsumsi memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, mengingat konsumsi rumah tangga menyumbang 57,66% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2020 (Prakoso, 2021). Peran sentral ini menjadikan kinerja keuangan pelaku industri di sektor tersebut sangat rentan terhadap guncangan ekonomi makro, sebagaimana terlihat ketika pandemi COVID-19 menekan daya beli masyarakat hingga penjualan eceran turun 12,03% dan impor barang konsumsi berkontraksi 10,93%, dengan penjualan kendaraan penumpang dan sepeda motor masing-masing anjlok 50,49% dan 43,54% (Prakoso, 2021). Meski demikian, sektor ini menunjukkan kapasitas pemulihan yang signifikan, ditandai oleh pertumbuhan pasar Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sebesar 6,1% secara tahunan pada triwulan II 2024, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar FMCG dengan laju ekspansi tercepat di Asia Tenggara (Nurhayati, 2025).

Dinamika pemulihan tersebut tidak serta-merta tercermin secara linear pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan, yang merepresentasikan penilaian pasar modal terhadap kinerja dan prospek bisnis suatu entitas (Susanti & Wahyudi, 2025),

umumnya diukur melalui rasio Tobin's Q—perbandingan antara nilai pasar perusahaan dengan total aset yang dikuasainya. Data rata-rata Tobin's Q perusahaan sektor barang konsumsi justru memperlihatkan tren penurunan sepanjang 2020–2024: dari 2,50 pada 2020, turun menjadi 2,15 pada 2021, sempat membaik ke 2,21 pada 2022, sebelum kembali merosot ke 2,05 pada 2023 dan mencapai titik terendah 1,83 pada 2024. Fluktuasi yang tidak sejalan dengan tren pemulihan makroekonomi ini mengindikasikan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang kompleks, sehingga menjadi fenomena empiris yang layak ditelaah lebih lanjut.

Salah satu determinan utama yang banyak diteliti adalah leverage. Suteja et al. (2023) mencatat bahwa mayoritas emiten non-keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) cenderung menempuh strategi ekspansi agresif melalui pendanaan eksternal, sehingga rasio utang meningkat signifikan. Pradanimas & Sucipto (2022) maupun Putri & Miftah (2021) berpendapat bahwa proporsi utang yang tinggi dapat memperkuat posisi tawar perusahaan dan menumbuhkan sentimen positif investor, sepanjang risikonya dikelola secara terukur. Temuan empiris turut mendukung pandangan ini—Stevani et al. (2025), Rois & Marwati (2025), serta Widyaningsih et al. (2022) menemukan pengaruh leverage yang signifikan terhadap nilai perusahaan—namun hasil yang kontradiktif dilaporkan oleh Wati & Nurani (2025), yang tidak menemukan keterkaitan nyata antara kedua variabel tersebut. Inkonsistensi ini menegaskan adanya research gap pada hubungan leverage–nilai perusahaan.

Pola serupa juga ditemukan pada variabel ukuran perusahaan. Daromes et al. (2022) menyatakan bahwa skala perusahaan merupakan instrumen penjelas penting bagi fluktuasi nilai pasar, karena entitas besar umumnya memiliki akses pendanaan yang lebih luas, kapasitas diversifikasi bisnis yang matang, serta reputasi publik yang lebih kuat. Ginting et al. (2025), Julian et al. (2024), dan Yusmaniarti et al. (2023) mengonfirmasi pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, sementara Carolin & Susilawati (2024) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakselarasan temuan ini memperkuat urgensi pengujian ulang terhadap peran ukuran perusahaan sebagai determinan nilai perusahaan, khususnya pada konteks sektor dan periode yang lebih mutakhir.

Inkonsistensi pada kedua jalur hubungan tersebut mengarahkan perhatian pada kemungkinan adanya variabel ketiga yang turut berperan. Mikial et al. (2022) berargumen bahwa penilaian pasar terhadap suatu entitas bisnis kini tidak lagi bertumpu semata pada parameter finansial konvensional, melainkan mulai mengintegrasikan dimensi non-keuangan, salah satunya melalui praktik Corporate Social Responsibility (CSR). Fenomena ini terlihat dari sejumlah korporasi berleverage tinggi yang tetap mampu menjaga, bahkan meningkatkan, kepercayaan investor—mengindikasikan bahwa CSR berpotensi memoderasi hubungan antara faktor keuangan dan nilai perusahaan. Sejalan dengan teori legitimasi, Arip & Asyik (2023) menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berfungsi memperoleh penerimaan positif dari masyarakat, yang pada gilirannya mendorong minat investor untuk menanamkan modal. Namun demikian, efektivitas CSR di Indonesia masih dipertanyakan, karena sejumlah studi terbaru menemukan bahwa banyak program CSR masih bersifat simbolis dan filantropis, belum terintegrasi dengan strategi inti perusahaan, sehingga kontribusinya terhadap kinerja

keberlanjutan maupun nilai perusahaan belum konsisten (Nurdiniah et al., 2026). Kondisi ini menegaskan perlunya pengujian empiris yang secara eksplisit menempatkan CSR sebagai mekanisme moderasi, bukan sekadar variabel independen atau intervening sebagaimana lazim digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menghadirkan sejumlah unsur kebaruan dibandingkan studi terdahulu, khususnya penelitian Ramadhani (2022) yang menguji profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai moderasi pada periode 2018–2020. Berbeda dari studi tersebut, penelitian ini menggantikan profitabilitas dengan leverage sebagai variabel independen utama, untuk menggali bagaimana struktur pendanaan—bukan profitabilitas—berinteraksi dengan ukuran perusahaan dan CSR dalam membentuk nilai perusahaan. Cakupan waktu penelitian juga diperluas hingga 2024, sehingga mampu menangkap dinamika sektor barang konsumsi pascapandemi dan dalam masa pemulihan ekonomi nasional secara lebih aktual. Posisi CSR pun secara konsisten ditempatkan sebagai variabel moderasi murni, bukan independen maupun intervening, guna memperjelas perannya dalam memperkuat atau memperlemah hubungan leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, serta menguji peran moderasi Corporate Social Responsibility dalam kedua hubungan tersebut, pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama periode 2020–2024. Leverage diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER), ukuran perusahaan diproksikan dengan logaritma natural total aset, nilai perusahaan diukur melalui Tobin's Q, dan CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan berdasarkan standar Global Reporting Initiative (GRI) G4. Dengan menempatkan CSR secara eksplisit sebagai variabel moderasi pada konteks sektor dan periode yang relatif baru, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur empiris mengenai determinan nilai perusahaan sekaligus memberikan rujukan yang relevan bagi manajemen, investor, dan regulator dalam merumuskan strategi keuangan dan keberlanjutan yang sinergis.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh Leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan CSR sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria: (1) terdaftar di sektor barang konsumsi BEI periode 2020-2024; (2) tercatat pada papan pencatatan utama (main board); (3) melakukan IPO sebelum tahun 2020; dan (4) tidak mengalami kondisi khusus seperti suspensi atau restrukturisasi selama periode penelitian. Dari kriteria tersebut diperoleh 25 perusahaan sampel dengan total 125 observasi data panel.

Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Indikator Pengukuran

enis	Nama Variabel	Indikator / Rumus	t
Indepndn	Leverage	$DER = \text{Total Hutang} / \text{Total Ekuitas}$	1

Ukuran Perusahaan	Size = Ln (Total Aset)
Dependen Nilai Perusahaan	Tobin's Q = (Market Value of Equity + Total Debt) / Total Assets
Moderasi CSR	CSDI _{ij} = X _{ij} (Jumlah item yang diungkapkan) / Jumlah item pengungkapan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik analisis data menggunakan regresi data panel dengan tiga model estimasi: *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Pemilihan model dilakukan melalui Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji F simultan, dan uji t parsial. Peran moderasi CSR diuji menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan persamaan:

$$NP_{it} = \alpha + \beta_1 LEV_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 (LEV * CSR)_{it} + \beta_4 (SIZE * CSR)_{it} + \varepsilon_{it}$$

Pengolahan data menggunakan EViews versi 13 dan transformasi logaritma natural diterapkan pada variabel yang tidak memenuhi asumsi normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Nilai Perusahaan (Y)	2,148	2,193	0,352	14,414
Leverage (X1)	0,979	0,886	0,000	6,465
Ukuran Perusahaan (X2)	30,353	1,294	27,742	32,937
CSR (Z)	0,453	0,187	0,109	0,956

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Variabel Leverage memiliki nilai rata-rata 0,979 dengan standar deviasi 0,886, menunjukkan variasi cukup besar antar perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki rata-rata 30,353 dengan persebaran yang relatif homogen (std. dev. 1,294). Nilai perusahaan rata-rata 2,148 dengan standar deviasi 2,193, menandakan fluktuasi cukup signifikan. CSR memiliki rata-rata 0,453 (45,37%), menunjukkan tingkat pengungkapan sedang. Berdasarkan nilai Jarque-Bera, variabel Leverage dan nilai perusahaan tidak berdistribusi normal sehingga dilakukan transformasi logaritma natural.

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Hasil Uji Chow menunjukkan probabilitas Chi-square sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model FEM lebih baik dari CEM (Tabel 5). Uji Hausman menghasilkan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga FEM lebih baik dari REM (Tabel 6). Dengan demikian, Fixed Effect Model dipilih sebagai model estimasi terbaik.

Tabel 5. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	
Cross-section F	33,519	(24,97)	0,000
Cross-section Chi-square	278,664	24	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	58,541	3	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas (Tabel 7). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan probabilitas Obs*R-squared sebesar 0,622 > 0,05, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas (Tabel 8). Nilai Durbin-Watson sebesar 1,788 menunjukkan autokorelasi pada tingkat yang dapat diterima. Untuk mengatasi gangguan tersebut, digunakan metode Panel EGLS (Cross-section weights).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2,186	589,135	NA
LN_Leverage	0,003	1,232	1,076
Ukuran Perusahaan	0,002	601,298	1,082
CSR	0,115	7,463	1,078

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Statistik	Nilai	Uncentered VIF	Prob.
F-statistic	0,577	Prob. F(3,121)	0,608
Obs*R-squared	1,763	Prob. Square(3)	Chi- 0,599
Scaled explained SS	1,477	Prob. Square(3)	Chi- 0,667

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil Fixed Effect Model setelah transformasi logaritma disajikan pada Tabel 9 dengan persamaan regresi: $\text{LOG NP} = -1,280 + 0,040 (\text{LOGLEV}) + 0,066 (\text{SIZE}) - 0,630 \text{ CSR} + \varepsilon$. Nilai R-squared sebesar 0,977 menunjukkan bahwa 97,7% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Uji F menghasilkan F-statistic 158,954 (prob. 0,000) sehingga seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 9. Hasil Regresi Fixed Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1,280	3.564	-0,359	0,720

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LN_Leverage	0,040	0,010	3,781	0,000
Ukuran Perusahaan	0,066	0,118	0,557	0,578
CSR	-0,630	0,138	-4,543	0,000
R-squared	0,977	F-statistic	158,954	
Adjusted R-squared	0,971	Prob(F-statistic)	0,000	
Durbin-Watson stat	1,707			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1,280	3,564	-0,359	0,720
LN_Leverage	0,040	0,010	3,781	0,000
Ukuran Perusahaan	0,066	0,118	0,557	0,578
CSR	-0,630	0,138	-4,543	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil uji MRA untuk moderasi CSR terhadap hubungan Leverage-Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan-Nilai Perusahaan disajikan pada Tabel 11 dan 12.

Tabel 11. Hasil Uji MRA: Moderasi CSR pada Hubungan Leverage–Nilai Perusahaan

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7,172	3,183	2,252	0,026
LN_Leverage	0,016	0,072	0,221	0,825
CSR	-6,267	7,286	-0,860	0,391
Leverage*CSR	0,748	0,158	4,729	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Tabel 12. Hasil Uji MRA: Moderasi CSR pada Hubungan Ukuran Perusahaan–Nilai Perusahaan

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7,172	3,183	2,252	0,026
Ukuran Perusahaan	-0,202	0,104	-1,931	0,055
CSR	-6,267	7,286	-0,860	0,391
Ukuran Perusahaan*CSR	0,136	0,238	0,572	0,568

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan EViews 13 (2026)

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan	0,000 < 0,05	Diterima
H2	Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan	0,578 > 0,05	Ditolak
H3	CSR memoderasi pengaruh Leverage terhadap nilai perusahaan	0,000 < 0,05	Diterima
H4	CSR memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan	0,568 > 0,05	Ditolak

Sumber: Data diolah (2026)

Pembahasan

H1: Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan ($t = 3,781$; prob. $0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Penggunaan utang yang dikelola secara optimal meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek pertumbuhan perusahaan. Hasil ini mendukung teori agensi bahwa utang mendisiplinkan manajer dalam mengelola sumber daya. Temuan ini sejalan dengan Kornelis et al. (2025), Syariati et al. (2025), serta Arip & Asyik (2023), namun berbeda dengan Wati & Nurani (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

H2: Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ($t = 0,557$; prob. $0,578 > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Investor tidak hanya mempertimbangkan besarnya aset, tetapi lebih memperhatikan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dan menjaga stabilitas keuangan. Dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan besar memiliki kompleksitas operasional yang berpotensi menimbulkan konflik agensi. Hasil ini sejalan dengan Dewi et al. (2024) dan Kampo et al. (2024), namun berbeda dengan Vina & Effendi (2025).

H3: CSR Memoderasi Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

CSR mampu memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan ($t = 4,729$; prob. $0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. CSR memperkuat hubungan *Leverage* terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *Leverage* tinggi yang didukung implementasi CSR yang baik tetap mampu memperoleh kepercayaan investor. Hal ini sesuai teori legitimasi bahwa pengungkapan CSR membangun citra positif yang mengimbangi persepsi risiko utang. Temuan ini sejalan dengan Saeed et al. (2024), Arip & Asyik (2023), dan Munfaqiroh et al. (2023).

H4: CSR Memoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ($t = 0,572$; prob. $0,568 > 0,05$), sehingga H4 ditolak. Pengungkapan CSR belum mampu memberikan legitimasi yang cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Beberapa perusahaan

masih melakukan pengungkapan CSR sebatas pemenuhan regulasi tanpa terintegrasi dengan strategi inti (Nurdiniah et al., 2026). Hasil ini sejalan dengan Mipo (2022), namun berbeda dengan Marwati & Barli (2025) dan Siregar et al. (2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh Leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi pada 25 perusahaan sektor barang konsumsi di BEI periode 2020-2024. Kesimpulan penelitian adalah: (1) Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan - penggunaan utang yang optimal meningkatkan kepercayaan investor sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan; (2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan - investor lebih mempertimbangkan kemampuan menghasilkan laba daripada skala aset; (3) CSR mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Leverage terhadap nilai perusahaan - perusahaan dengan Leverage tinggi yang didukung pengungkapan CSR yang baik tetap dapat mempertahankan nilai perusahaan; (4) CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan - pengungkapan CSR yang bersifat seremonial belum memberikan dampak signifikan terhadap persepsi investor. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel profitabilitas, likuiditas, atau GCG, memperluas sektor penelitian, dan memperpanjang periode pengamatan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Bagi manajer perusahaan, temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan pengungkapan CSR ke dalam strategi struktur modal, karena leverage yang tinggi yang diimbangi dengan komunikasi CSR yang transparan secara efektif menjaga kepercayaan investor dan penilaian pasar. Bagi investor, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengevaluasi perusahaan barang konsumsi, kualitas CSR bersama dengan rasio leverage memberikan sinyal yang lebih bermakna dibandingkan ukuran perusahaan semata. Bagi pembuat kebijakan, khususnya OJK dan BEI, penelitian ini menyarankan bahwa standardisasi kerangka pelaporan CSR dan pemberian insentif bagi keterlibatan CSR yang substantif—bukan sekadar kepatuhan—dapat memperkuat integrasi informasi keberlanjutan ke dalam penilaian pasar serta mendukung agenda keuangan berkelanjutan di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Assoc. Prof. Dade Nurdiniah, S.E., M.Ak., Ak. selaku dosen pembimbing. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, rekan-rekan, serta seluruh pihak yang telah memberikan doa, motivasi, bantuan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang akuntansi, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

REFERENCES

- Arip, M., & Asyik, N. F. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5594>
- Carolin, J. Y., & Susilawati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 588-597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1447>
- Dewi, L. G. K., et al. (2024). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemeditasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.32731>
- Daromes, F. E., Jao, R., & Wiasal, R. (2022). An Investigation Of How Firm Size Affects Firm Value Through Corporate Reputation. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 13(2), 2085–9643. <https://doi.org/10.26740/Jaj.V13n2.P.187-200>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values And Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Eka Susanti, & Ickhsanto Wahyudi. (2025). Influence Of Investment Decisions, Profitability, Company Size And Capital Structure On Company Value In The Pharmaceutical And Cosmetics Sector For The Period 2021-2023. *Best Journal Of Administration And Management*, 3(3). <https://doi.org/10.56403/Bejam.V3i3.274>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat Dan Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan EvIEWS 10. Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. J., Gultom, R., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh Ukuran Perusahaan, GCG, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1830-1839.
- Hastuti, R. T., & Tertina, J. C. (2023). Profitability And Leverage Effect On Firm Value With Corporate Social Responsibility As Moderating Variable In Manufacturing Company. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 88-97.
- 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.
- Julian, A., Setiawati, E., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2024). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Company Size On Firm Value With Profitability As A Moderating Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Kampo, K., Tangke, P., & Gosai, K. (2024). The Influence Of Financial Performance And Company Size On Company Value With Disclosure Of Corporate Social Responsibility As A Moderating Variable. *Contemporary Journal on Business and Accounting*, 4(1), 69-87.
- Kornelis, S., Suyanto, S., & Kirana, K. C. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 5(1), 12-26. <https://doi.org/10.55587/jla.v5i1.140>
- Marwati, A. P., & Barli, H. (2025). Pengaruh Tax Avoidance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social

- Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01), 1120-1129.
- Mipo, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Moderating Variable Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 736-745.
- Mikial, M., Fitriana, N., Zuliyana, M., Effendi, R., & Rani, S. (2022). The Effect Of Company Size, Return On Assets And Leverage On The Disclosure Of Corporate Social Responsibility By The Companies That Present Sustainability Reporting On The Indonesia Stock Exchange. *Oblik Ì Finansi*, 2(96), 111–117. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-2\(96\)-111-117](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-2(96)-111-117)
- Munfaqiroh, S., et al. (2023). The Effect Of Profitability, Liquidity, And Leverage On Corporate Values With Corporate Social Responsibility (CSR) As Moderating Variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(4), 1527-1531.
- Nurdiniah, D., Putri, S. Y. A., Novialumi, A., & Febryan, A. (2026). Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) In Improving Environmental Performance And Its Impact On Green Accounting And Green Innovation. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 16(1), 339-351.
- Nurhayati, H. (2025, February 6). Yoy Growth Rate Of The FMCG Value In Indonesia Q3 2024, By Segment. *Statista.com*.
- Prakoso, J. P. (2021, February 5). Belanja Pemerintah Selama 2020 Mengkeret, Ini Komposisinya. *Ekonomi.Bisnis.com*.
- Putri, A. S., & Miftah, D. (2021). Pengaruh Intellectual Capital, Leverage, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. 2(2), 259–277. DOI:10.31258/jc.2.2.259-277
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Harga Saham Dengan Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93–104. DOI: 10.28926/briliant.v7i1.788
- Rois, D. I. N., & Marwati, F. S. (2025). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate. *Jurnal Akuntansi Publik*. <https://doi.org/10.29040/jap.v26i1.17936>
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5483–5488. DOI: 10.32670/fairvalue.v4i12.1926
- Saeed, A., Noor, M., Soobaroyen, T., & Gull, A. A. (2024). Investigating The Varying Relevance Of CSR Dimensions On Firm Leverage: The Implications For Internationalized Firms. *Research in International Business and Finance*, 71, 102409.
- Stevani, L., Wulandari, B., & Habibie, M. (2025). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, Keputusan Investasi, Struktur Modal,

- Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Mount Hope Economic Global Journal*, 3(2), 33-47.
- Syariati, M., Asmeri, R., & Putri, A. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi*.
<https://doi.org/10.64620/jurra.v2i3.61>
- Siregar, E. N., Sukesti, F., & Kristiana, I. (2023). The Effect Of Dividend Policy, Company Size, And Capital Structure On Company Value With Corporate Social Responsibility As A Moderation Variable. *Jurnal Akuntansi*, 6(18).
- Suteja, J., Gunardi, A., Alghifari, E. S., Susiadi, A. A., Yulianti, A. S., & Lestari, A. (2023). Investment Decision And Firm Value: Moderating Effects Of Corporate Social Responsibility And Profitability Of Non-Financial Sector Companies On The Indonesia Stock Exchange. *Journal Of Risk And Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/Jrfm16010040>
- Titisari. (2020). Up Green CSR: Refleksi Edukasi Riset CSR Dalam Pengembangan Bisnis. CV Kekata Group.
- Vina, J., & Effendi, I. (2025). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 10(2).
- Wati, R., & Nurani, K. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia Tahun 2019-2023. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Widyaningsih, D., Susilowati, H., & Andriana, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Dan GCG Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal AMA*, 15(3).
<https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.303>
- Wooldridge, J. M. (2019). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Cengage.