

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Legitimasi

Menurut Rawi & Muchlish (2010), legitimasi diharapkan selalu menyesuaikan aktivitasnya agar selaras dengan nilai dan norma sosial dari lingkungan operasinya. Teori ini merupakan salah satu landasan konseptual yang mendorong perusahaan untuk menyajikan laporan berkelanjutan, memfasilitasi evaluasi kinerja organisasi dalam aspek bisnis, serta membantu dalam mitigasi kepatuhan terhadap peraturan lingkungan. Maka dari itu, agar sebuah organisasi dapat memulai kegiatan operasionalnya, organisasi tersebut harus mematuhi hukum atau peraturan yang berlaku.

Menurut Dowling dan Pfeffer, sebagaimana dikutip oleh Ghazali dan Chariri (2007), legitimasi merupakan aspek penting dalam setiap organisasi. Batasan-batasan yang ditetapkan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, serta respon organisasi terhadap batasan-batasan ini, menyoroti pentingnya menganalisis perilaku organisasi dengan melihat lingkungannya. Legitimasi dari masyarakat menjadi faktor strategis bagi perusahaan untuk pengembangan di masa depan. Hal ini dapat menjadi alat untuk membentuk strategi perusahaan, terutama dalam memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang terus berkembang, seperti yang diungkapkan oleh Hadi (2011).

Penelitian Mousa dan Hassan (2015) menjelaskan bahwa teori legitimasi dapat memberikan alasan yang kuat bagi perusahaan untuk secara terbuka melaporkan kinerja mereka. Teori ini berargumen bahwa perusahaan membutuhkan persetujuan dan kepercayaan dari masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya agar dapat beroperasi secara sukses. Dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan

Environmental Performance, perusahaan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan akan sangat membantu memperoleh dukungan serta legitimasi dari masyarakat. Dukungan ini, pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan karena investor dan pemangku kepentingan cenderung lebih mempercayai dan berinvestasi pada entitas yang memiliki dasar sosial yang kuat. Kepercayaan ini tidak hanya menarik investasi, tetapi juga memperkuat reputasi, mengurangi risiko operasional, dan membuka peluang bisnis jangka panjang.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa fokus perusahaan tidak hanya sebatas mencari keuntungan, namun juga aktif dalam membangun dan mempertahankan dukungan sosial. Teori ini menjadi dasar konseptual untuk mengevaluasi kaitan antara aktivitas perusahaan, pelaporan keberlanjutan, dan upaya perusahaan dalam membentuk persepsi positif di mata publik. Dengan demikian, teori legitimasi dinilai relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini guna menilai bagaimana perusahaan memanfaatkan pelaporan keberlanjutan sebagai strategi untuk memperoleh dan menjaga legitimasi sosial.

2.1.2. Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1983), *stakeholder* bermula dari pengamatan terhadap interaksi dua arah antara sebuah perusahaan dengan lingkungan eksternalnya, dan bagaimana setiap tindakan atau keputusan yang diambil perusahaan akan menghasilkan dampak pada lingkungan tersebut. Pemahaman awal mengenai hubungan timbal balik yang dinamis ini menjadi landasan fundamental yang kemudian memicu lahirnya dan terus mengembangkan teori pemangku kepentingan. Seiring berjalannya waktu, teori ini terus berevolusi dan menemukan penerapannya yang sangat luas, menjangkau dan memenuhi kebutuhan berbagai sektor yang berbeda, mulai dari dunia bisnis dan korporasi, lembaga pemerintahan, hingga organisasi non-pemerintah (NGO) yang berfokus pada isu sosial atau lingkungan.

Teori *stakeholder* menjelaskan pendekatan manajemen perusahaan dalam memenuhi dan mengelola ekspektasi beragam pemangku kepentingan. Teori ini menekankan signifikansi pengaruh *stakeholder* terhadap setiap yang diambil perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan dan kepentingan pemangku kepentingan dalam menentukan informasi apa yang akan diungkapkan dalam laporan keuangan. Raghubir et al. (2010) menyarankan agar perusahaan proaktif dalam memenuhi harapan *stakeholder* dengan melakukan aktivitas yang relevan dan melaporkan hasilnya secara transparan.

Teori *stakeholder* menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk mengakomodasi kepentingan beragam pihak, termasuk mereka yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan menerapkan *green accounting*, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan keberlanjutan lingkungan, yang meningkatkan kepercayaan dan dukungan *stakeholder*. Penerapan GA ini memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab, sehingga meningkatkan nilai perusahaan karena *stakeholder* dan investor lebih tertarik untuk mendukung bisnis yang berfokus pada keberlanjutan.

Teori ini sangat relevan karena menempatkan *stakeholder* sebagai pusat keputusan perusahaan, terutama terkait praktik keberlanjutan. Dengan memahami dan mengelola hubungan baik dengan *stakeholder*, perusahaan mampu membangun legitimasi serta meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, teori *stakeholder* dianggap tepat sebagai landasan teoritis untuk menganalisis bagaimana perusahaan merespons tuntutan eksternal melalui pengungkapan informasi keberlanjutan.

2.1.3. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep yang menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Hal ini melibatkan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di luar tujuan finansial semata. *Corporate Social Responsibility* mencakup berbagai kegiatan seperti mendukung pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan kegiatan amal lainnya. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan, selain dari keuntungan finansial yang mereka peroleh. Menurut Putri Nur Fitri & Haryati (2022), di era globalisasi perusahaan harus berusaha untuk mencapai *triple bottom lines*. Artinya, mereka tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga harus memberikan kontribusi yang berharga bagi masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga harus didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela dan secara aktif terlibat dalam pelestarian lingkungan. Menurut Kesumastuti & Dewi (2021), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena adanya kebutuhan bagi para pemangku kepentingan untuk memberikan timbal balik kepada organisasi dan *stakeholder* sendiri perlu diberikan ruang lebih untuk melakukan evaluasi, memastikan bahwa bisnis yang bersangkutan menjalankan operasinya sesuai dengan keinginan *stakeholder*. Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasionalnya. Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membina hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

Perusahaan yang menerapkan CSR juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan di sekitarnya. Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat berkontribusi positif dalam meningkatkan

kesejahteraan masyarakat, melestarikan lingkungan, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, CSR tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Menurut Susilawati (2019) mendefinisikan CSR sebagai sebuah konsep di mana perusahaan dan para pemangku kepentingannya secara sukarela berkomitmen untuk menjaga kelestarian alam. Mereka bersama-sama berusaha menyebarkan pengetahuan tentang pentingnya lingkungan dan membuktikan bahwa bisnis yang bertanggung jawab dapat meraih keberhasilan yang berkelanjutan. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* juga dapat menjadi faktor diferensiasi bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap *Corporate Social Responsibility* cenderung lebih diminati oleh konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini dapat membantu bisnis perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

2.1.4. Green Accounting

Green Accounting adalah sistem akuntansi yang berfokus pada aspek biaya lingkungan dalam kegiatan perusahaan. Tujuan dari akuntansi hijau adalah untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan. Dengan menggunakan akuntansi hijau, perusahaan dapat menghitung biaya yang terkait dengan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh operasi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian Hartiah & Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa penggunaan akuntansi hijau dapat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Wati dkk. (2019), *Green Accounting* merupakan metode akuntansi yang secara khusus menekankan pada pengakuan, pengukuran, pencatatan, pelaporan, dan pengungkapan biaya-biaya serta manfaat yang berkaitan dengan aspek lingkungan dalam aktivitas perusahaan.

Menurut Zulhaimi (2015), penerapan *Green Accounting* dalam dunia bisnis akan membawa manfaat positif bagi lingkungan, terutama dengan menitikberatkan pada pengalihan atau pengintegrasian dana yang berkaitan dengan lingkungan ke dalam catatan keuangan bisnis yang digunakan sebagai perlindungan lingkungan.

Menurut Chasbiandani et al., (2019) Penerapan *Green Accounting* di sebuah perusahaan dapat menjadi indikator bahwa perusahaan tersebut memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, khususnya terhadap kondisi bumi yang semakin menua sebagai tempat tinggal kita. *Green Accounting* juga membantu perusahaan dalam memahami dampak ekonomi dari praktik-praktik ramah lingkungan yang mereka terapkan. Dengan menerapkan *Green Accounting*, perusahaan dapat mengukur efisiensi dan efektivitas dari upaya-upaya lingkungan yang dilakukan, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja lingkungan mereka. *Green Accounting* dapat berperan sebagai alat penting dalam mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Selain itu, penerapan *Green Accounting* juga membantu perusahaan dalam memenuhi berbagai persyaratan regulasi lingkungan yang berlaku, sehingga mendukung kepatuhan dan transparansi dalam pengelolaan dampak lingkungan perusahaan. Dengan memiliki sistem akuntansi yang memperhitungkan biaya lingkungan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan lingkungan yang berlaku. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam menghindari sanksi dan denda yang mungkin diberikan oleh pihak berwenang jika mereka melanggar regulasi lingkungan. Dalam konteks nilai perusahaan, *Green Accounting* juga dapat berkontribusi untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan mengelola biaya lingkungan secara efisien dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka di mata pemangku kepentingan dan masyarakat. Kondisi ini berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, karena perusahaan yang berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan cenderung lebih diminati oleh investor dan konsumen.

2.1.5. *Environmental Performance*

Kinerja lingkungan (*environmental performance*) merupakan hasil yang dapat diukur dari penerapan sistem manajemen lingkungan dalam suatu perusahaan, yang berfokus pada pengendalian berbagai aspek demi melestarikan lingkungan. Kinerja ini juga mencerminkan tingkat kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan (Ikhsan, 2008). Dengan kata lain, *environmental performance* menggambarkan sejauh mana perusahaan berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Peringkat kinerja lingkungan biasanya disusun oleh lembaga yang berfokus pada isu-isu lingkungan (Vivianita & Nafasati, 2018).

Di Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup melakukan penilaian kinerja lingkungan perusahaan dapat dilakukan melalui Program Penilaian Peringkat Pengelolaan Lingkungan pada Perusahaan (PROPER). PROPER adalah program yang menilai seberapa baik perusahaan mengelola lingkungannya. Penilaian dilakukan dengan melihat bagaimana perusahaan mengelola air, udara, limbah, dan dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Hasil penilaian yang berupa peringkat warna ini kemudian diumumkan ke publik, sehingga dapat memengaruhi pandangan masyarakat dan investor terhadap perusahaan tersebut.

2.1.6. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan kualitas dan keberhasilan suatu perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga mencerminkan reputasi, kepercayaan, dan citra perusahaan di mata pemangku kepentingan. Nilai perusahaan dipengaruhi beragam faktor, seperti kinerja keuangan, praktik tata kelola perusahaan yang baik, serta kontribusinya terhadap lingkungan dan masyarakat. Perusahaan dengan nilai tinggi umumnya lebih menarik bagi investor, konsumen, dan karyawan, serta memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Menurut Muhlis & Gultom (2021), penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai ekuitas perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan saat melakukan evaluasi atau mengamati nilai pasar saham. Faktor ini juga harus dipertimbangkan dengan cermat karena dapat berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam meraih peluang investasi. Berdasarkan penelitian Mulyanti dan Nurfadhillah (2021), nilai perusahaan mencerminkan

sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, nilai perusahaan sangat memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam riset ini, nilai perusahaan menjadi fokus utama untuk mengidentifikasi hubungannya dengan CSR, Penerapan *Green Accounting*, dan kinerja lingkungan. Penelitian mengungkapkan bahwa penerapan *Green Accounting* dan pengungkapan CSR memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Nathania dan Widjaja (2019), nilai perusahaan berfungsi sebagai indikator utama dari kualitas dan tingkat profitabilitasnya. Oleh karena itu, bagi investor yang bijak, nilai perusahaan seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, jika nilai perusahaan tinggi, struktur keuangan perusahaan dapat dianggap sehat, dan manajer mampu melakukan restrukturisasi perusahaan dengan efektif, sebagaimana dinyatakan oleh Benne dan Moninka (2020). Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, regulasi, dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga reputasi dan citra mereka di mata publik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian pada aspek non-keuangan seperti tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan nilai perusahaan. Dengan mengadopsi praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, regulasi, dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan reputasi dan citra positif di mata publik biasanya memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan aspek non-finansial seperti tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan nilai perusahaan. Dengan menerapkan praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, mereka dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan lebih baik dengan para pemangku kepentingan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gunawan H. dan Susi Dwi Mulyani (2023)	Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Moderasi Profitabilitas	• Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. • Green Accounting tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. • Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh Green Accounting terhadap nilai perusahaan. • Profitabilitas mampu memperkuat dampak positif Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.
2	Chasbiandani T., Nelyumna Rizal, Dan Indra Satria (2019)	Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Indonesia	• Green accounting dan kinerja lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.
3	Fransiskus E. Daromes dan Medeleen Florencia Kawilarang (2020)	Peran Pengungkapan Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan	• Kinerja lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan lingkungan. • Baik kinerja lingkungan maupun pengungkapan lingkungan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. • Pengungkapan lingkungan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kinerja lingkungan dan nilai perusahaan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Erlangga C. M., Achmad Fauzi, dan Ati Sumiati (2021)	Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas	- Penerapan Green Accounting dan pengungkapan Corporate Social Responsibility memiliki dampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas serta nilai perusahaan. - Profitabilitas juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, namun tidak terdapat efek mediasi dari profitabilitas dalam hubungan tersebut.
5	Karina, D R M, dan Iwan Setiadi (2020)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi	- Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Good Corporate Governance (GCG) sebagai variabel moderasi justru melemahkan hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan.
6	Kesumastuti, M. A. R. M., Dan Ayu Aryista Dewi (2021)	Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi	- Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. - Usia dan ukuran perusahaan dapat berperan sebagai faktor moderasi yang memengaruhi hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan.
7	Kusuma, E. W. dan Luh Gede Krisna Dewi (2019)	Pengaruh Kinerja Lingkungan pada Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi	- Kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Good Corporate Governance (GCG), yang diwakili oleh Dewan Komisaris Independen, dapat memperkuat dampak kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Komalasari, D. dan Ni Ketut Purnawati (2017)	Peran Profitabilitas Dalam Memoderasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan	- CSR memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Profitabilitas mampu memoderasi (mengubah kekuatan atau arah) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
9	Kumala, N. dan Ruly Priantilianingtiassar (2023)	Pengaruh Green Accounting, CSR dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2022	- Kinerja keuangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Green Accounting (GA) dan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Namun, secara bersama-sama, GA, CSR, dan kinerja keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
10	Yuvianita et al. (2022)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai perusahaan	- Profitabilitas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
11	Ralina, L. dan Ari Prasetyo (2019)	Pengaruh Kinerja Keuangan dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Di Issi Periode 2013-2017	- Hasil penelitian menggunakan model estimasi Random Effect mengindikasikan bahwa ISR, ROA, dan CR secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. - Secara simultan, ISR, ROA, dan CR berkontribusi secara signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di ISSI pada periode 2013-2017.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12	Zulhaimi, H. (2015)	Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan	Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat peningkatan earning dan harga saham setelah perusahaan menerapkan green accounting.
13	Kholmi, M. dan Saskia an Nafiza (2022)	Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility terhadap profitabilitas (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2019)	- Green Accounting tidak memberikan dampak terhadap profitabilitas. - Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas.
14	Dewi, P. dan Narayana, E. (2020)	Implementasi Green Accounting, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan.	- Green accounting dan profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Corporate Social Responsibility juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
15	Sulbahri, R. A (2021)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan	Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.
16	Surya, S. A, Rina Yuniarti, dan Pedi Riswandi (2023)	Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi Kinerja Keuangan	- Kinerja lingkungan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. - Kinerja keuangan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kinerja lingkungan dan nilai perusahaan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
17	Regina, C. A dan Dede Abdul Hasyir (2023)	Pengaruh Corporate Environmental Performance dan Environmental Cost terhadap Nilai Perusahaan	• Semakin tinggi nilai kinerja lingkungan perusahaan (corporate environmental performance), maka nilai perusahaan juga cenderung meningkat. • Biaya lingkungan (environmental cost) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. • Secara bersama-sama, kinerja lingkungan perusahaan, biaya lingkungan, serta variabel kontrol seperti leverage dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
18	Ulfamawaddah, U., Junaidi, dan Ilham Wahyudi (2022)	Pengaruh Environmental Performance dan Environmental Cost terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indoensia Tahun 2016-2020	• Kinerja lingkungan (Environmental Performance) memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas. • Biaya lingkungan (Environmental Cost) juga berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. • Kinerja lingkungan tidak memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. • Biaya lingkungan justru berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. • Profitabilitas memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. • Kinerja lingkungan secara tidak langsung berdampak negatif terhadap nilai perusahaan melalui pengaruhnya pada profitabilitas. • Biaya lingkungan secara tidak langsung juga memberikan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
19	Dwi, W. D dan Lailatus Sa'adah (2021)	Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening	• Kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan. • Kinerja lingkungan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. • Kinerja keuangan berkontribusi secara signifikan terhadap nilai perusahaan. • Namun, ketika kinerja keuangan dijadikan sebagai variabel intervening, kinerja lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
20	Gilby, S. S dan Franco Benony Limba (2021)	Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020	• Green accounting tidak memberikan dampak terhadap nilai perusahaan. • Kinerja lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

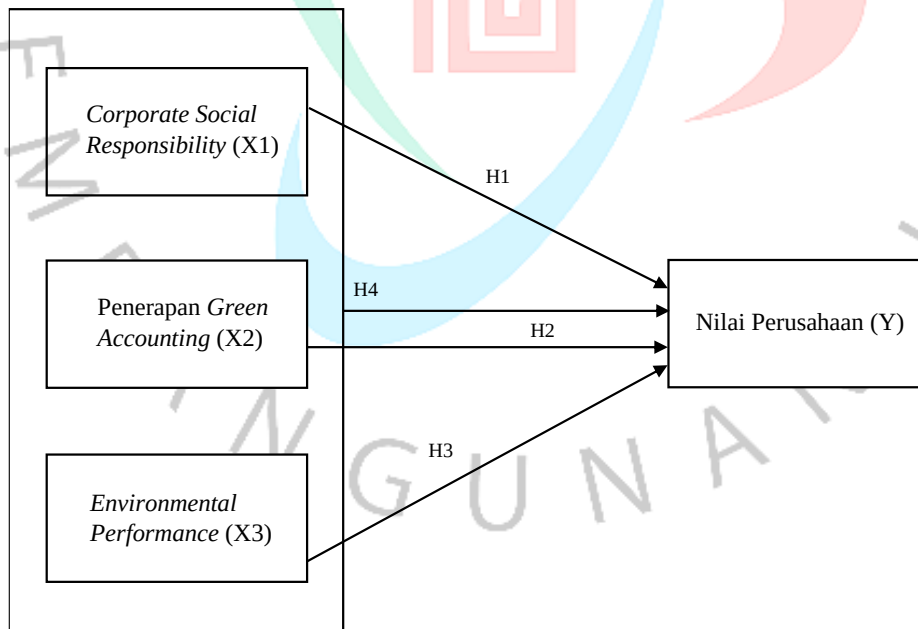
2.3. Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan signifikan antara studi ini dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terutama dalam hal waktu penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian ini mencakup data dari lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2023. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baru dan menyeluruh mengenai dampak *Corporate Social Responsibility*, penerapan *Green Accounting*, serta kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Sebelum memulai penelitian, seorang peneliti perlu merumuskan hipotesis serta menentukan sampel data yang akan digunakan, karena keduanya menjadi dasar penting dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, peneliti perlu memiliki kerangka berpikir yang terstruktur dan sistematis. Penelitian akan dilakukan secara gambaran atau model atau rancangan yang dapat dijadikan untuk menggunakan kerangka berfikir sendiri. Kerangka Pemikiran dapat berupa diagram atau bagan dengan representasi makroskopis yang membantu dalam pemahaman variabel penelitian oleh peneliti.

Penelitian ini mengatakan Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Penerapan *Green Accounting*, dan *Enviromental Performance* terhadap Nilai Perusahaan. Kerangka Pemikiran yang menjadi dasar penelitian pada perusahaan sector energi yang sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesa

2.5.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep di mana bisnis dan *stakeholder* yang peduli memberikan saran tentang betapa pentingnya melindungi lingkungan dan bekerja tanpa lelah untuk mencapai kesuksesan bisnis berkelanjutan. Dalam hubungannya dengan teori legitimasi, perusahaan membutuhkan persetujuan atau legitimasi dari masyarakat untuk memastikan keberlangsungan usahanya, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan menerapkan CSR, perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, yang berpotensi meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan yang memiliki reputasi positif dalam tanggung jawab sosial lebih diminati oleh investor dan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melawati dan Rahmawati (2020) serta Erlangga dkk. (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa CSRD berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif Terhadap Nilai Perusahaan

2.5.2. Pengaruh Penerapan *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan

Green Accounting adalah cabang akuntansi yang difokuskan pada pengumpulan, pengukuran, dan pelaporan informasi terkait akun-akun perusahaan yang mencerminkan dampak aktivitas perusahaan terhadap lingkungan. Namun, lebih dari itu, *Green Accounting* juga mengumpulkan informasi tentang akun-akun perusahaan dalam konteks sosial atau kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat atau pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan dengan tata kelola yang baik cenderung memperoleh keuntungan lebih tinggi. Studi menunjukkan bahwa *Green Accounting* memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam menjaga lingkungan dan memberikan kontribusi sosial cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Melalui penerapan *Green Accounting*, perusahaan dapat menyajikan informasi secara transparan mengenai upaya mereka dalam menjaga lingkungan dan memberikan manfaat sosial, yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan nilai perusahaan.

Penelitian Hartiah dan Pratiwi (2022) menyimpulkan bahwa penerapan akuntansi hijau tidak hanya memperbaiki kinerja lingkungan perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangannya. Dalam hubungannya dengan teori *stakeholder*, penerapan *Green Accounting* tidak hanya berkontribusi pada aspek lingkungan, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Dengan fokus pada akun-akun biaya lingkungan, *Green Accounting* membantu perusahaan untuk memperhitungkan dan mengelola dampak lingkungan dari kegiatan operasional mereka. Menurut Erlangga et al. (2021), penerapan *Green Accounting* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2023). Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H2 : Penerapan *Green Accounting* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.5.3. Pengaruh *Environmental Performance* Terhadap Nilai Perusahaan

Kinerja lingkungan perusahaan dievaluasi berdasarkan tingkat kerusakan yang dihasilkan dari aktivitas bisnisnya serta bagaimana perusahaan mengelola limbah dari proses produksinya. Ketika dampak kerusakan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan rendah, maka kinerja lingkungan perusahaan tersebut dianggap baik. Sebaliknya, apabila aktivitas operasional perusahaan memberikan dampak negatif yang besar terhadap lingkungan, maka kinerja lingkungannya dinilai buruk (Chasbiandani et al., 2019).

Penelitian Dewi (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik cenderung memperoleh citra positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan, seperti yang juga dijelaskan oleh Gardana (2013). Dalam konteks teori legitimasi, perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik juga akan dianggap lebih sah atau diakui oleh masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dan investor. Dengan meraih kinerja lingkungan yang baik, perusahaan tidak hanya memperlihatkan komitmen kepada para pemangku kepentingan, tetapi juga berhasil meningkatkan nilai perusahaan. Studi sebelumnya oleh Nakao et al. (2007) mengindikasikan bahwa kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H3 : *Environmental Performance* berpengaruh positif Terhadap Nilai Perusahaan

2.5.4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Penerapan *Green Accounting*, dan *Environmental Performance* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah praktik di mana perusahaan berkomitmen beroperasi secara etis, sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Riset menunjukkan bahwa CSR mampu memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Menurut Mardiasari (2012), pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat, sehingga menarik perhatian investor dan meningkatkan nilai pasar mereka.

Penerapan *Green Accounting* adalah pendekatan akuntansi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis. Penerapan *Green Accounting* membantu perusahaan mengidentifikasi baik biaya lingkungan maupun manfaat dari praktik bisnis berkelanjutan. Menurut Schaltegger dan Burritt (2010), *Green Accounting* memberikan informasi yang lebih transparan dan akuntabel mengenai dampak lingkungan dari kegiatan perusahaan. Dalam hubungannya, teori *stakeholder* dapat mengintegrasikan informasi lingkungan ke dalam laporannya, perusahaan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kinerja mereka kepada pemangku kepentingan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan.

Environmental Performance merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan memenuhi tujuan lingkungan dan melakukan praktik ramah lingkungan. *Environmental Performance* yang baik seringkali dikaitkan dengan penurunan risiko hukum dan peningkatan efisiensi operasional. Menurut Porter dan van der Linde (1995), investasi perusahaan pada kinerja lingkungan yang baik tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing mereka. Sejalan dengan teori legitimasi, *Environmental Performance*

yang tinggi dapat menciptakan citra positif di mata publik dan pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Ketika *Corporate Social Responsibility*, penerapan *Green Accounting*, dan *Environmental Performance* dijalankan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap nilai perusahaan cenderung lebih signifikan dibandingkan jika masing-masing variabel diuji secara terpisah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengelola ketiga aspek tersebut secara simultan mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi para pemangku kepentingan serta menunjukkan stabilitas jangka panjang yang menarik bagi para investor.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H4 : *Corporate Social Responsibility*, Penerapan *Green Accounting*, dan *Environmental Performance* berpengaruh positif Terhadap Nilai Perusahaan