

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Resource-Based View* (RBV)

Teori *Resource Based View* pertama kali diperkenalkan oleh Wenerfelt (1984) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991), berfokus pada indentifikasi, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan sebagai dasar penting untuk menciptakan kapabilitas kompetitif dan kinerja perusahaan yang baik. Awalnya *resource based view theory* digunakan sebagai strategi manajemen (Mailaini et al. 2024). Pendekatan *resource based view* (RBV) berfokus pada kemampuan dan aset unik perusahaan serta meningkatkan signifikansi perusahaan (Lubis, 2023). Prinsip RBV berkaitan dengan teori keunggulan bersaing dan cara menerapkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing memaksa bisnis untuk bergantung pada keuntungan atau laba ekonomi (Yanto Rukmana, 2023). *Resource Based View* (RBV) merupakan konsep yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hari unggul guna bersaing dipasar, kapan suatu hari tak berwujud, dan kapan suatu hari berwujud (Sianipar Gabriella et al., 2024).

Teori *Resource Based View* (RBV) menjelaskan bahwa nilai perusahaan dapat diingkatkan melalui pengelolaan sumber daya yang unik, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks keinginan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai sumber daya strategis karena menciptakan reputasi positif, kepercayaan stakeholder, legitimasi sosial, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan maupun pemerintah. Semua elemen bersifat *intangible*, sulit ditiru oleh pesaing dan berpotensi memberikan keunggulan kompetitif *sustainability*. Sementara itu, *Green Innovation* (GI) mencerminkan kapabilitas inovatif perusahaan dalam menghasilkan teknologi dan proses ramah lingkungan yang mampu menciptakan efisiensi jangka panjang. *Corporate Social Responsibility* dan *Green innovation* ketika dikelola secara efektif, berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif yang secara teoritis akan bermuara pada peningkatan Nilai Perusahaan.

Berdasarkan penggunaan *Resource-Based View* (RBV) dalam memandang *Corporate Social Responsibility* dan *green innovation* sebagai sumber daya strategis yang memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada nilai perusahaan. Penelitian oleh Chen & Ji (2022) menunjukkan bahwa CSR dapat menambah kapasitas sumber daya yang mempengaruhi kemampuan inovatif perusahaan, sesuai dengan konsepsi RBV bahwa sumber daya yang *valuable* dan tidak mudah ditiru meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, studi oleh Khanra et al. (2021) menegaskan bahwa *green innovation* merupakan sumber daya strategis dalam kerangka RBV yang dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan nilai jangka panjang perusahaan.

2. Agency Theory

Jensen dan Meckling (1976) mengemukakan bahwa *Agency Theory* merupakan suatu kerangka konseptual yang membahas serta menguraikan hubungan antara pemilik modal atau *Board Size (principal)* dengan manajer (*agent*). Dalam konteks ini, pemilik modal memberikan kewenangan kepada agen untuk mengelola dan mengoperasikan perusahaan. Pengembangan teori keagenan didasarkan pada hubungan kontraktual antara *principal* dan *agent*, yang dalam praktiknya tidak selalu mudah diwujudkan karena potensi terjadinya konflik kepentingan. Perbedaan tujuan dan kepentingan antara kedua pihak berpotensi menimbulkan masalah asimetri informasi. Ketika distribusi informasi antara *principal* dan *agent* tidak seimbang, maka akan terjadi kehilangan informasi yang dapat memengaruhi efektivitas pengelolaan perusahaan (Manita, Samsiah, dan Azhari, 2022). Dengan demikian salah satu mekanisme pengawasan yang penting adalah *board size* (dewan direksi). Dalam perspetif *Agency Theory*, ukuran dewan mencerminkan kapasitas pengawasan dan efektifitas kontrol terhadap tindakan manajemen. Dewan yang lebih besar cenderung memiliki keragaman keahlian, pengalaman, dan perspektif yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kualitas monitoring serta mengurangi perilaku oportunistik manajemen. Dengan pengawasan yang lebih efektif dan keputusan strategis perusahaan diharapkan lebih selaras dengan kepentingan pemegang saham.

Dalam perspektif *Agency Theory*, konflik antara manajemen dan

pemegang saham menjadikan mekanisme *governance* seperti *board size* penting untuk mengarahkan CSR dan *green innovation* agar selaras dengan nilai perusahaan. Studi yang menguji kekuasaan manajemen menunjukkan bahwa *over-investment* dalam CSR dapat menjadi bentuk *agency cost* tanpa pengawasan yang efektif.

Agency Theory didukung oleh penelitian Hou *et al.* (2025) memperlihatkan bagaimana insentif berbasis CSR dapat menyelaraskan kepentingan manajemen dengan tujuan pencapaian *green innovation* yang efektif. konflik antara pemegang saham dan manajemen terutama terkait dengan investasi pada *green innovation* yang berjangka panjang dan berisiko tinggi dapat diatasi melalui strategi kompensasi yang mengintegrasikan indikator CSR. Dengan kata lain, *CSR contracting* dipandang sebagai mekanisme tata kelola yang memaksa manajemen (*agents*) untuk memperhatikan tujuan keberlanjutan yang sejalan dengan kepentingan pemegang saham (*principals*). Hal ini menunjukkan bahwa *agency conflict* dapat diminimalkan ketika insentif manajemen dirancang untuk mendorong komitmen terhadap CSR dan inovasi lingkungan, bukan sekadar mengejar laba jangka pendek.

3. Nilai Perusahaan

a. Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai pasar

dalam kaitannya dengan harga saham perusahaan yang tercatat (Hidayat & Khotimah, 2022). Harga saham ini merupakan cerminan dari nilai perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan ingin mencapai kinerja yang maksimal maka perusahaan harus memperhatikan harga saham perusahaan tersebut agar lebih menarik bagi investor (Setiawati *et al.*, 2023). Nilai perusahaan sangat penting karena menentukan produktivitas perusahaan, yang memengaruhi persepsi investor (C. K. Saputri & Giovanni, 2021)

Nilai Perusahaan juga dapat menentukan kemakmuran pemegang saham, ketika nilai perusahaan meningkat, maka kemakmuran pemegang sahamnya juga akan meningkat, atau sebaliknya (Giovanni Axel & Saputri Candra Kurnia, 2021). Nilai perusahaan yang tinggi bukanlah yang diinginkan oleh pemilik perusahaan, karena menunjukkan bahwa pemegang sahamnya juga tinggi. Nilai perusahaan yang ditentukan oleh indikator pasar saham dipengaruhi oleh keputusan investasi. Setiap peluang investasi dapat memberikan prospek positif terhadap pertumbuhan perusahaan (Salsabilla & Rahmawati, 2021). Dengan demikian, nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dianggap mampu mempengaruhi persepsi investor atau kreditur untuk menginvestasikan uangnya pada suatu bisnis tertentu (Saddam *et al.*, 2021).

b. Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena

dengan adanya peningkatan nilai perusahaan maka harga saham juga akan mengalami peningkatan yang mencerminkan kesejahteraan pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan.

c. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Disamping pemahaman tentang teori nilai perusahaan, terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menurut (Trisakti, 2020) antara lain sebagai berikut:

1) Profitabilitas

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membagikan dividen. Semakin besar dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham, maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Selain itu laba yang tinggi akan memberikan pandangan perusahaan yang baik, sehingga dapat menarik investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham.

2) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu perusahaan besar dan perusahaan kecil. Dalam hal ini menunjukkan

bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu perusahaan.

3) *Leverage*

Leverage keuangan digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Kreditur dan pemegang saham sangat tertarik pada kemampuan perusahaan untuk membayar bunga serta nilai nominal utang yang jatuh tempo.

4) Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen. Meningkatnya kepemilikan manajerial perusahaan digunakan sebagai cara untuk mengatasi masalah yang ada pada perusahaan. Dengan meningkatnya kepemilikan manajerial, maka manajer akan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan serta dapat memenuhi keinginan para pemegang saham di perusahaan.

d. Jenis-jenis Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham (nilai saham), maka nilai perusahaan akan memaksimumkan kesejahteraan pemegang saham. Adapun jenis-jenis nilai perusahaan menurut (Gitman, 2024) berdasarkan metode perhitungan yang digunakan yaitu:

1) Nilai kelangsungan usaha

Nilai kelangsungan usaha adalah nilai perusahaan jika dijual sebagai operasi usaha yang berlanjut. Kelangsungan usaha merupakan prinsip dasar untuk penyusunan laporan keuangan, selain itu perusahaan biasanya dilihat sebagai kelanjutan dalam bisnis di masa akan datang.

2) Nilai Pasar (*market value*)

Nilai pasar adalah harga pasar yang digunakan untuk memperdagangkan aktiva. Harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

3) Nilai Intrinsik (*intrinsic value*)

Nilai intrinsik merupakan konsep yang mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4) Nilai Buku (*book value*)

Nilai buku suatu perusahaan adalah total aktiva dikurangi kewajiban dan saham preferen seperti tercantum di neraca. Nilai buku juga merupakan nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi

selisih antar total aset dan total hutang dengan jumlah saham yang beredar.

5) Nilai Likuiditas (*liquidation value*)

Nilai likuiditas adalah jumlah uang yang dapat direalisasikan jika sebuah aktivitas atau sekelompok aktiva. Nilai likuidasi merupakan nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban.

6) Pengiriman yang dapat diandalkan

Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

7) Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

8) *Time to market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

e. Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan

juga tinggi (Brealey *et al*, 2020). Menurut Weston dan Copelan (2024) pengukuran nilai perusahaan terdiri dari:

1) *Price Earnings Ratio* (PER)

Price Earnings Ratio merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Semakin rendah nilai PER maka saham tersebut cenderung dianggap lebih murah, sehingga dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi investor untuk berinvestasi (Permana & Yanthi, 2024). Rasio ini dihitung dengan membandingkan harga pasar per saham terhadap laba per saham.

2) *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value merupakan rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Rasio ini juga dapat digunakan sebagai pendekatan alternatif dalam menilai suatu saham, karena secara teoritis harga pasar saham seharusnya mencerminkan nilai bukunya. Semakin tinggi nilai PBV menunjukkan bahwa kondisi perusahaan dinilai semakin baik. Sedangkan PBV yang rendah mencerminkan kinerja perusahaan yang kurang baik, sehingga dapat memengaruhi persepsi investor menjadi kurang positif terhadap perusahaan tersebut (Veronica, 2024)

3) Tobin's Q

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel

dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian: Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.

Proksi Tobin's Q dipakai dalam pengukuran variabel dependen pada penelitian ini yang merupakan suatu alat ukur yang sangat cocok dalam menggambarkan nilai perusahaan (Rachmawati, 2021). Rasio ini yang paling tepat digunakan karena menggambarkan penilaian pasar keuangan sekarang terhadap nilai *return* tiap-tiap investasi.

4. Corporate Social Responsibility

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep di mana bisnis secara sadar mengintegrasikan pertimbangan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi dan hubungan mereka dengan pemangku kepentingan utama (Julian et al., 2024). Konsep CSR menggambarkan suatu integrasi kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan terhadap pihak – pihak yang mengalami kesulitan atau dampak ekonomi dan lingkungan (Rangga & Kristanto, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin mengglobal, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat menjadi pembeda yang penting bagi bisnis. Bisnis yang mampu

menunjukkan komitmen dan kinerja CSR yang kuat secara konsisten memperoleh keunggulan kompetitif, terutama dalam mendorong investasi, mendorong dan memperkuat pelanggan (Nopriyanto, 2024)

CSR dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui kinerja tanggungjawab yang positif. Dengan reputasi yang kuat, perusahaan dapat mengurangi risiko komersial, mendapat dukungan dari pihak yang dapat dipercaya, dan mendorong investor untuk melakukan investasi (Alvina & Ivone, 2023). Dengan meningkatkan kegiatan CSR dan membangun reputasi yang positif, perusahaan dapat meningkatkan nilai pasarnya, yang merupakan hasil kepercayaan investor terhadap kemampuannya untuk menghasilkan laba di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik dan menjaga reputasinya berpotensi untuk meningkatkan produktivitas (Bukhori & Sisdianto, 2025).

b. Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility*

John Elkington (1997) yang dikutip oleh Hasibuan dan Sedyono (2019 : 73) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi tiga komponen prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* (3P) yaitu sebagai berikut :

1) *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha termasuk perusahaan. Tetapi, perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasi nya saja

tetapi harus dapat memberi kemajuan ekonomi bagi para pemangku kepentingannya dan apa tindakan yang sudah dilakukan perusahaan untuk memperkuat ketahanan ekonomi di dalam masyarakat.

2) *People* (Manusia)

Perusahaan harus bertanggungjawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh pemangku kepentingannya. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu pemangku kepentingan bagi perusahaan. Perusahaan bisa membuat kegiatan untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.

3) *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan harus menjaga keadaan lingkungan khususnya di sekitar lingkungan perusahaan karena sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan. Perusahaan harus melakukan penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono Yusuf (2018) ada tiga alasan mengapa perusahaan mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial perusahaan sejalan dengan operasi usahanya yaitu:

- 1) Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karena nya wajar jika perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat
- 2) Kalangan bisnis dan masyarakat dan sebaiknya memiliki hubungan

yang bersifat simbiosis mutualisme

- 3) Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Menurut Susanto (2016) dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat di peroleh dari aktivitas CSR yaitu:

- 1) Mngurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang di terima perusahaan.
- 2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang di akibatkan suatu krisis.
- 3) Keterlibatan dan kebanggan karyawan.
- 4) CSR yang di laksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya.
- 5) Meningkatkan penjualan.
- 6) Insentif – insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

d. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Marzully dan Priantinah, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial adalah kepemilikan saham pemerintah, ukuran perusahaan, dan profitabilitas.

Berikut akan dibahas pengertian dari masing-masing variabel.

- 1) Kepemilikansaham pemerintah (*Goverment Shareholding*)

Kepemilikan pemerintah (*government shareholding*) adalah

jumlah saham perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah. Melalui kepemilikan saham ini pemerintah berhak menetapkan direktur perusahaan. Selain itu pemerintah dapat mengendalikan kebijakan yang diambil oleh manajemen agar sesuai dengan kepentingan atau aspirasi pemerintah dan untuk dapat bertahan, perusahaan ini harus dapat mensinkronkan dirinya dengan pemerintah (Amran dan Devi, 2022).

2) *Leverage*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

3) Profitabilitas (*Profitability*)

Menurut Brigham dan Houston (2021), profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Profitabilitas dapat ditetapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur tersebut adalah dengan rasio keuangan sebagai salah satu analisa dalam menganalisa kondisi keuangan, hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

4) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum dapat dilihat bahwa perusahaan 29 besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi pertanggungjawaban dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar mempunyai tingkat risik yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil.

e. Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam penelitian diukur menggunakan standar GRI-G4 yang dapat dilihat dari laporan tahunan mengenai laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dicantumkan oleh perusahaan energi. Total jumlah indikator yang diungkapkan menurut GRI-G4 sebanyak 91 item. Pengukuran CSR dilakukan menggunakan pendekatan yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor dalam setiap perusahaan lalu dibagi dengan jumlah total indikator yang harus diungkapkan (Santioso dan Erline, 2019)

5. Green Innovation

a. Pengertian *Green Innovation*

Green Innovation dalam bisnis dan pembangunan merupakan pengembangan produk, prosedur atau praktik bisnis yang efisien dan ramah lingkungan. Hendarjanti & Nawangsari (2023) mendefinisikan *Green Innovation* sebagai pengembangan produk, prosedur atau praktik bisnis yang lebih efisien. Konsep ini mencakup pengembangan proses produksi yang lebih baik untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang berdampak positif pada lingkungan (Novitasari & Agustia, 2023).

Perusahaan yang menerapkan *Green Innovation* dapat beradaptasi dengan peraturan, menanggapi konsumen yang peduli lingkungan, dan menemukan peluang kemitraan. Inovasi hijau juga meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi biaya jangka panjang, dan memberikan manfaat bagi keberlanjutan dan kinerja keuangan (Putri et al., 2025)

Green innovation juga melibatkan transformasi model bisnis, manajemen, dan rencana perusahaan untuk mencapai keberlanjutan lingkungan (Zhang et al., 2024). Isfianadewi et al. (2025) menegaskan bahwa produk hijau yang inovatif adalah bisnis yang menggunakan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) untuk melindungi lingkungan dengan memproduksi barang baru:

1) *Reduce*

Mengurangi konsumsi sumber daya dan produksi limbah dengan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan kemasan, dan menghindari pemborosan.

2) *Reuse*

Maksimalkan penggunaan kembali barang yang masih bisa digunakan ini termasuk botol minum, tas belanja dan wadah makanan.

3) *Recycle*

Mendaur ulang limbah adalah produk baru yang mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan di proses pembuatan.

Green innovation mendukung tercapainya rantai industri rendah karbon dengan meningkatkan nilai rantai, memperkuat kolaborasi antar pelaku, dan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan (Chu & Zhong, 2023). Praktik ini mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi strategi baru dalam mengintegrasikan limbah ke dalam produk yang dapat dijual, dan menciptakan sumber pendapatan tambahan. Fokus utama perusahaan yang menerapkan prinsip ini adalah pengelolaan sumber daya alam, mengurangi dampak lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. *Green Innovation* menuntut perusahaan untuk mengembangkan sistem operasi baru yang tetap mempertahankan pertumbuhan pendapatan. *Green innovation* juga memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan pendekatan ekologis yang berbeda

dari metode konvensional yang ada (Wang & Juo, 2021). Perusahaan dapat mengembangkan kapasitas yang berkelanjutan dan inovatif dengan bantuan *Green Innovation* (Becker, 2023).

b. Tujuan dan Manfaat *Green Innovation*

Green Innovation atau inovasi hijau merujuk pada proses pengembangan produk, layanan, dan proses bisnis yang ramah lingkungan, bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berikut adalah beberapa manfaat utama *green innovation*:

- 1) Efisiensi Biaya Produksi *Green innovation* memungkinkan perusahaan menghemat energi, bahan baku, dan mengurangi limbah sehingga menurunkan biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas.
- 2) Peningkatan Daya Saing Perusahaan Dengan menerapkan inovasi hijau, perusahaan dapat menciptakan citra positif perusahaan sebagai pelaku usaha yang peduli lingkungan.
- 3) Akses ke Pasar dan Insentif Inovasi hijau memungkinkan perusahaan membuka peluang ke pasar produk berkelanjutan dan memperoleh dukungan dari pemerintah atau lembaga keuangan.
- 4) Kontribusi terhadap Pelestarian Lingkungan Inovasi ini membantu mengurangi emisi karbon, limbah berbahaya, dan penggunaan sumber daya tidak terbarukan. Sehingga berdampak langsung terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.
- 5) Peningkatan Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Perusahaan

yang menerapkan *green innovation* cenderung dipandang lebih bertanggung jawab secara sosial, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi merek di mata publik

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Green Innovation*

1) Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal merupakan determinan utama dalam mendorong *green innovation*. Faktor ini meliputi komitmen manajemen, budaya organisasi, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan pengetahuan. Perusahaan yang memiliki orientasi inovasi dan kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih aktif dalam mengembangkan *green innovation*. Selain itu, kemampuan teknologi dan aktivitas penelitian dan pengembangan (*R&D*) juga berperan penting dalam menciptakan inovasi ramah lingkungan.

2) Faktor Teknologi

Faktor teknologi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengadopsi dan mengembangkan teknologi ramah lingkungan. Perusahaan dengan tingkat kesiapan teknologi yang tinggi akan lebih mudah melakukan inovasi hijau. Penggunaan teknologi modern memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi, sehingga mendukung implementasi *green innovation* secara optimal.

3) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal meliputi tekanan dari kondisi lingkungan, seperti isu perubahan iklim dan degradasi lingkungan. Tekanan ini mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap dampak operasionalnya. Semakin tinggi tekanan lingkungan, semakin besar dorongan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

4) Faktor Regulasi Pemerintah

Regulasi pemerintah merupakan faktor penting yang mempengaruhi *green innovation*. Kebijakan seperti standar emisi, pajak karbon, dan insentif lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Dalam sektor energi, regulasi yang ketat seringkali menjadi pendorong utama perusahaan untuk melakukan inovasi hijau.

5) Faktor Pasar

Faktor pasar berkaitan dengan permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta tingkat persaingan industri. Perusahaan cenderung melakukan *green innovation* untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk hijau akan mempercepat adopsi inovasi ramah lingkungan.

6) Faktor Keuangan dan Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya keuangan menjadi faktor penting

dalam implementasi *green innovation*. Inovasi ramah lingkungan seringkali membutuhkan investasi yang besar, sehingga perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan *green innovation*.

d. Jenis – Jenis *Green Innovation*

Berdasarkan berbagai definisi, *green innovation* atau inovasi hijau didefinisikan sebagai peningkatan atau pembuatan barang, jasa, atau sistem baru yang dapat mengurangi dampak negatif lingkungan seperti pemborosan sumber daya dan polusi yang dapat merusak alam, dan menyebabkan bencana alam. *Green innovation* bertujuan untuk meningkatkan kinerja lingkungan dan ekonomi perusahaan dengan menerapkan *eco-efisiensi* dilakukan untuk memenuhi tuntutan lingkungan akan kepedulian lingkungan demi keberlangsungan hidup masyarakat maupun perusahaan. Menurut Chen et al (2019) dan Zhang et al (2024) *green innovation* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1) *Green Product Innovation*

Green product innovation adalah menciptakan atau meningkatkan produk atau layanan secara signifikan dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Inovasi produk hijau dapat memenuhi persyaratan perlindungan lingkungan dengan meningkatkan kinerja manajemen lingkungan. Strategi *green product* berfokus pada penggunaan sumber daya yang mengonsumsi energi

secara efisien dan memiliki dampak lingkungan yang minimal. Implementasi *green product* berkaitan dengan penggunaan bahan yang mengurangi polusi dan penggunaan energi seminimal mungkin, menggunakan bahan secara efisien, dan mempertimbangkan kemudahan produk untuk didaur ulang, digunakan kembali, atau diuraikan (Chen et al., 2019)

2) *Green Process Innovation*

Green process innovation berarti membuat metode produksi atau pengiriman baru yang lebih baik dari metode yang lama. *Green process innovation* berkaitan dengan penghematan energi, pencegahan polusi, dan daur ulang limbah. Menurut (Zhang et al., 2024) salah satu contoh penerapan *green process innovation* adalah bagaimana proses pembuatan produk atau proses produksi dapat mengurangi emisi bahan berbahaya dan limbah, memungkinkan daur ulang limbah dan emisi, mengurangi penggunaan listrik, batu bara, minyak, air, dan mengurangi penggunaan bahan baku. *Green process innovation* dapat meningkatkan proses produksi yang ada atau dapat menambahkan proses baru untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan, sehingga meningkatkan kepatuhan lingkungan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Xie et al., 2019)

e. Pengukuran *Green Innovation*

Green innovation didefinisikan sebagai bentuk inovasi yang difokuskan pada penerapan proses dan produk yang ramah lingkungan, yang dirancang untuk meningkatkan kinerja lingkungan sekaligus memperkuat pencapaian ekonomi perusahaan (Oduro et al., 2022). Konsep ini menekankan pentingnya keberlanjutan dalam strategi bisnis, yang dievaluasi dengan menggunakan delapan item dari daftar periksa yang disusun oleh Setyawan dan Wijayanti (2023) & L, Rahelliamelinda dan J,Handoko (2024). Adapun aspek-aspek yang diukur meliputi:

1. Optimalisasi Sumber Daya

Mengurangi konsumsi air, energi, sumber daya alam sekaligus efisiensi dalam penggunaannya harus terus ditingkatkan.

2. Daur Ulang dan Teknologi Ramah Lingkungan

Memanfaatkan bahan daur ulang, penerapan teknologi ramah lingkungan serta pemanfaatan dan pengurangan limbah.

3. Kampanye Lingkungan

Mengadakan kegiatan kampanye yang berfokus pada kesadaran lingkungan.

4. Teknologi dan Peralatan Efisiensi Energi

Mengadopsi atau menyesuaikan peralatan untuk mengurangi konsumsi energi, air, dan produksi limbah.

5. Desain Produk yang Aman

Mengubah desain produk atau proses produksi agar risiko terpaparnya bahan berbahaya selama proses produksi dapat

dikurangi sehingga menciptakan hasil yang lebih aman bagi lingkungan dan konsumen.

6. Kemasan Ramah Lingkungan

Pengembangan terhadap kemasan ramah lingkungan baik pada produk yang telah ada maupun pada produk baru, sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

7. Desain untuk Efisiensi Energi

Mendesain atau memodifikasi produk untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi.

8. Pengurangan Bahan Berbahaya

Mengurangi penggunaan bahan yang dapat menyebabkan polusi atau yang berpotensi berbahaya.

Menurut Setyawan dan Wijayanti (2023), dengan memenuhi item-item ini, perusahaan dapat lebih mudah mengukur implementasi *green innovation* dalam operasionalnya. Berdasarkan delapan indikator yang telah dirinci, telah dirumuskan oleh Setyawan dan Wijayanti (2023) pengukuran *green innovation* yang mencakup berbagai aspek inovasi ramah lingkungan yakni sebagai berikut:

$$GI = \frac{\text{Total Item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{Total Item yang dapat diungkapkan}}$$

6. Board Size

a. Pengertian *Board Size*

Dewan direksi merupakan organ perusahaan yang memiliki wewenang penuh serta bertanggung jawab secara menyeluruh dalam

mengelola perusahaan demi kepentingan dan tujuan perusahaan, serta mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai ketentuan anggaran dasar. Sementara itu, dewan komisaris adalah organ yang bertugas melakukan pengawasan, baik secara umum maupun khusus, sesuai dengan anggaran dasar, sekaligus memberikan nasihat kepada dewan direksi.

Secara keseluruhan, *board size* atau ukuran dewan diartikan sebagai jumlah seluruh anggota yang tergabung dalam dewan direksi dan dewan komisaris di suatu perusahaan (Alabdullah et al., 2023). Menurut teori *agency*, ukuran dewan yang lebih besar cenderung memungkinkan pemantauan manajemen menjadi lebih efektif, karena anggota dewan berpotensi memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas, mampu memberikan saran yang lebih tepat untuk kemajuan perusahaan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Jensen & Meckling, 1976).

Secara umum, *board size* dalam perusahaan juga memengaruhi penetapan kebijakan maupun strategi perusahaan sekaligus memastikan bahwa seluruh ketentuan yang tercantum dalam Anggaran Dasar serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Permasalahan *agency* dapat muncul ketika terjadi pemisahan antara fungsi manajemen dan kontrol di perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah jumlah anggota dewan komisaris yang terlalu banyak, karena peningkatan jumlah personel ini dapat menurunkan

kemampuan mereka dalam mengendalikan manajemen. Selain itu, tingginya jumlah anggota juga berpotensi menimbulkan kesulitan dalam hal komunikasi dan koordinasi antaranggota, sehingga menambah kompleksitas permasalahan yang dihadapi perusahaan (Arniati et al., 2025).

Board size memiliki beberapa fungsi, yakni memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dan terikat. Ukuran dewan komisaris dapat memperkuat atau memperlemah efek variabel seperti ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, atau praktik manajemen laba. Contohnya, dalam beberapa studi, ukuran dewan komisaris yang besar dapat memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan atau praktik manajemen laba riil, karena dewan yang lebih besar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih beragam untuk mengawasi manajemen secara efektif.

Peran pengawasan dan pengendalian. Dewan komisaris yang lebih besar dianggap mampu memberikan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen, sehingga dapat memoderasi hubungan antara kinerja perusahaan dan nilai perusahaan dengan meningkatkan efektivitas pengawasan dan pengambilan keputusan. Namun, jika ukuran dewan terlalu besar, koordinasi dapat menjadi sulit dan fungsi pengawasan justru melemah, yang menyebabkan efek moderasi menjadi negatif atau tidak efektif.

Variasi efektivitas moderasi berdasarkan perusahaan. Efektivitas ukuran dewan komisaris sebagai variabel moderasi dapat berbeda tergantung pada konteks perusahaan dan variabel yang diuji. Misalnya, dalam hubungan antara ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris independen dapat memoderasi tetapi tidak selalu memperkuat hubungan tersebut secara signifikan. Pengaruh terhadap tata kelola dan nilai perusahaan sebagai variabel moderasi, ukuran dewan komisaris membantu menjelaskan mekanisme bagaimana tata kelola perusahaan memengaruhi hasil perusahaan, seperti nilai pasar dan kinerja keuangan. Dewan komisaris yang efektif akan meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan.

Mengidentifikasi potensi kelemahan atau kelebihan dewan komisaris. Ukuran dewan yang terlalu besar bisa menyebabkan koordinasi yang sulit dan melemahkan fungsi pengawasan, sehingga variabel moderasi ini juga bertujuan untuk menguji apakah ukuran dewan komisaris memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam konteks tertentu.

b. Tujuan dan Manfaat *Board Size*

Tujuan dan manfaat dari *board size* (ukuran dewan direksi) yaitu peningkatan kinerja perusahaan, dimana dewan yang lebih besar dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dewan yang lebih besar memberikan lebih banyak pandangan dan masukan, yang membantu

dalam pengambilan keputusan dan bisa meningkatkan kinerja keuangan. Dewan yang lebih besar memberi perusahaan berbagai pandangan, yang dapat memperbaiki kualitas keputusan strategis (Jao et al., 2021). Dewan yang memiliki lebih banyak anggota dapat memberikan pengawasan yang lebih efektif terhadap manajemen, sehingga meningkatkan akuntabilitas dan transparansi (Aisyah Yuliyanti, 2023) Ini berarti bahwa keberagaman dalam dewan tidak hanya memperbaiki proses pengambilan keputusan, tetapi juga memperkuat pengawasan terhadap tindakan manajerial, mengurangi potensi konflik kepentingan, dan mengatasi masalah asimetri informasi.

Keberagaman anggota dewan direksi dapat membantu mengurangi risiko pengambilan keputusan yang tidak objektif dan meningkatkan kejujuran dalam proses manajerial (Lailatus Sa'adah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dewan yang lebih besar dapat mengurangi konflik kepentingan dan ketidakseimbangan informasi, serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terbuka dan transparan. Keanggotaan yang besar dalam dewan direksi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan beragam perspektif dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang lebih baik," sehingga memperkaya proses pengambilan keputusan (Lailatus Sa'adah, 2020).

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Board Size*

Ukuran dewan direksi dapat diartikan sebagai jumlah orang yang menjabat dalam dewan direksi, mulai dari direktur utama hingga direktur

divisi. Mereka menyatakan bahwa semakin besar jumlah direksi, semakin banyak pengalaman dan pengetahuan intelektual yang dimiliki, sehingga kinerja dewan direksi menjadi lebih efektif (Amukti dan Sampurno, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran dewan direksi yaitu:

1) Kebutuhan akan Pengalaman yang Beragam

Semakin kompleks bisnis dan operasional perusahaan, semakin besar kebutuhan akan anggota dewan dengan latar belakang dan keahlian yang berbeda-beda untuk memberikan perspektif yang luas dalam pengambilan keputusan.

2) Kompleksitas Perusahaan

Perusahaan dengan struktur organisasi dan aktivitas bisnis yang kompleks biasanya memerlukan dewan direksi yang lebih besar agar dapat mengawasi berbagai fungsi dan divisi secara efektif.

3) Kebutuhan Pengawasan yang Lebih Ketat

Ukuran dewan yang lebih besar dapat meningkatkan fungsi pengawasan terhadap manajemen, sehingga memastikan bahwa manajer menjalankan operasional perusahaan sesuai dengan kepentingan pemegang saham.

4) Regulasi dan Kebijakan Perusahaan

Regulasi OJK dan kebijakan internal perusahaan menentukan batas minimal dan maksimal jumlah anggota dewan.

5) Efektivitas Koordinasi

Dewan yang terlalu besar dapat menimbulkan masalah koordinasi dan

komunikasi sehingga menurunkan efektivitas pengambilan keputusan.

d. Pengukuran *Board Size*

Board size merupakan jumlah total anggota dewan direksi yang aktif dalam perusahaan. Dewan direksi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan pengawasan manajemen. *Board size* atau ukuran dewan direksi merupakan ukuran yang menunjukkan jumlah total anggota yang tergabung dalam dewan direksi sebuah perusahaan. Pengukuran *board size* dilakukan dengan menghitung seluruh anggota dewan direksi yang aktif dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk mengawasi serta mengarahkan kebijakan perusahaan. Ukuran dewan ini penting karena dapat mempengaruhi efektivitas pengambilan keputusan dan tata kelola perusahaan secara keseluruhan. Dewan direksi yang terlalu kecil mungkin mengalami keterbatasan dalam perspektif dan keahlian, sementara dewan yang terlalu besar bisa menyebabkan koordinasi yang kurang efisien (Santoso, 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian berikut ini digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam proposal penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Saragih & Said, 2023)	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y: Nilai Perusahaan Z: Ukuran Perusahaan	Secara parsial CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
2.	Pengaruh Penerapan Tata Kelola dan Biaya Csr terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. Suryawan & Susilandari (2024)	X1: Penerapan Tata Kelola X2: Biaya CSR Y: Nilai Perusahaan Z: Kineja Keuangan	1. Tata kelola perusahaan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. 2. Beban CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
3.	Pengungkapan <i>Emisi Karbon</i> , Biaya Csr, <i>Profitabilitas</i> , dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Rangga & Kristanto (2023)	X1: Emisi Karbon X2: Biaya CSR X3: Profitabilitas X4: Kebijakan Hutang Y: Nilai Perusahaan	1. Pengungkapan <i>emisi karbon</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan 2. Biaya CSR dan <i>profitabilitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Kebijakan hutang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Profitabilitas</i> dan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi Agung Et Al., (2022)	X1: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan Z: <i>Profitabilitas</i> Z: Ukuran Perusahaan	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan 2. <i>Profitabilitas</i> tidak mampu memoderasi pengungkapan <i>csr</i> terhadap nilai perusahaan 3. Ukuran Perusahaan memoderasi memperkuat pengungkapan <i>csr</i> terhadap Nilai Perusahaan
5.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Profitabilitas</i> Sebagai Moderasi Sri Ayem & Bunga Hati (2020)	X1: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan Z: <i>Profitabilitas</i>	1. CSR Berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan 2. <i>Profitabilitas</i> memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
6.	Pengaruh Biaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Ukuran Perusahaan, <i>Political Connection</i> Dan Kepemilikan Institusi Terhadap Nilai Perusahaan. Sugiana Andria (2020)	X1: Biaya CSR X2: Ukuran Perusahaan X3: <i>Political Connection</i> X4: Kepemilikan Institusi Y: Nilai Perusahaan	1. Biaya CSR berpengaruh positif, ukuran perusahaan berpengaruh negatif 2. <i>Political Connection</i> berpengaruh positif dan kepemilikan institusi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
7.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Profitabilitas</i> sebagai Variabel Moderasi (Julian & Setiawati, 2024)	X1: CSR X2: Ukuran Perusahaan Y: Nilai Perusahaan Z: <i>Profitabilitas</i>	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. <i>Profitabilitas</i> mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

8.	Pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i> dan Pelaporan Terintegrasi terhadap Nilai Perusahaan (Variabel Moderasi : Profitabilitas) Suryati & Ety Murwaningsari (2022)	X1 : <i>Green Competitive Advantage</i> X2 : Pelaporan Terintegrasi Y : Nilai Perusahaan Z : Profitabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green competitive advantage</i> berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan pelaporan terintegrasi mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Lebih lanjut, profitabilitas yang diproksikan menggunakan ROA mampu memperkuat pengaruh <i>green competitive advantage</i> dan pelaporan terintegrasi terhadap nilai perusahaan.
9.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Hutagalung & Putra, 2022)	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y: Nilai Perusahaan Z: Profitabilitas	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
10.	Pengaruh <i>Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Permatasari & Sasongko, 2022)	X1: Profitabilitas X2: Ukuran Perusahaan X3: CSR X4: Leverage Y: Nilai Perusahaan	1. <i>Profitabilitas</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. <i>Ukuran Perusahaan</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan 4. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
11.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi Oleh Profitabilitas	X1: GCG X2: CSR Y: Nilai Perusahaan Z: Profitabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dewan komisaris berpengaruh

	Rahmawati Et Al. (2021)		positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
12.	Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Pasar Perusahaan J. W. Lee (2020)	X1: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> memiliki dampak negatif terhadap nilai pasar perusahaan.
13.	<i>Corporate Social Responsibility, Profitability and Firm Value: Evidence from Indonesia</i> Zaky Machmuddah et al.,(2020)	X = <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y = Nilai Perusahaan (<i>Firm Value</i>) Z = Profitabilitas (Moderasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
14.	<i>Green Innovation</i> dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Yasya & Muchlis (2024)	X1: <i>Green Innovation</i> X2: Kinerja Keuangan Y: Nilai Perusahaan	Dari hasil penelitian, telah ditemukan bahwa <i>green innovation</i> memberikan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, <i>Return on Assets</i> (ROA) diketahui memberikan pengaruh positif. Selain itu, variabel <i>Earnings Per Share</i> (EPS) dan <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan
15.	Pengaruh Biaya Lingkungan, <i>Green Innovation</i> , dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan, dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Sawung Prakoso dan Lies Zulfiati (2024)	X1: Biaya Lingkungan X2: <i>Green Innovation</i> X3: Keputusan Investasi Y: Nilai Perusahaan Z: Profitabilitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green innovation</i> ditemukan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara keputusan investasi tidak memberikan pengaruh yang berarti. Peran moderasi oleh profitabilitas telah dibuktikan dalam memperkuat hubungan antara biaya lingkungan, <i>green innovation</i> , dan keputusan

			investasi terhadap nilai perusahaan, khususnya pada sektor pertambangan di Indonesia selama periode 2019–2022.
16.	Pengaruh <i>Green Innovation</i> dan <i>Green Intellectual Capital</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Murwaningsari Dan Tonay (2022)	X1: <i>Green Innovation</i> X2: <i>Green Intellectual Capital</i> Y: Nilai Perusahaan Z: Ukuran Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, namun ukuran perusahaan justru berperan sebagai 13 negative moderator yang melemahkan kekuatan pengaruh <i>green innovation</i> dan <i>green intellectual capital</i>. Temuan ini diperoleh melalui teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi berganda, yang mengindikasikan bahwa perusahaan kecil-menengah cenderung lebih responsif terhadap investasi berbasis lingkungan dibandingkan perusahaan besar dalam meningkatkan nilai perusahaan.
17.	Pengaruh Kinerja ESG, <i>Green Innovation</i>, dan Efisiensi Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan, dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Liangchui Rahelliamelinda Dan Jesica Handoko (2024)	X1: Kinerja ESG X2: <i>Green Innovation</i> X3: Efisiensi Lingkungan Y: Nilai Perusahaan Z: Profitabilitas	Hasil menunjukan bahwa Kinerja ESG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, <i>green innovation</i> tidak berpengaruh, dan efisiensi lingkungan berpengaruh negatif. Profitabilitas ditemukan memperlemah pengaruh kinerja ESG tetapi memperkuat pengaruh <i>green innovation</i> dan efisiensi lingkungan
18.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap <i>Firm Value</i> Dengan <i>Firm Size</i> Sebagai Variabel Kontrol	X1: <i>Good Corporate Governance</i> Y: <i>Firm Value</i> C: <i>Firm Size</i>	Hasil analisis dari penelitian ini menemukan bahwa <i>board size</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>firm value</i>, sedangkan <i>board independence</i>, <i>audit committee</i>

	Vicentus & Tony (2024)		<i>size</i> , <i>ceo duality</i> dan <i>firm size</i> sebagai variabel kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>firm value</i> . Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pengungkapan GCG yang lebih spesifik dalam laporan keuangan agar dapat memberikan nilai tambah bagi para investor.
19.	Pengaruh <i>Board Size</i> dan Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta <i>Islamic Index</i> Rayhan Jasmine & Atina Shofawati (2020)	X1: <i>Board Size</i> X2: Struktur Kepemilikan Y: Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan secara simultan dan parsial.
20.	Pengaruh <i>Independent Board Of Commissioner</i> , <i>Profitability</i> dan <i>Growth Opportunity</i> terhadap <i>Firm Value</i> Yarika Azhara <i>Et Al.</i> , (2025)	X1: <i>Independent Board Of Commissioner</i> X2: <i>Profitability</i> X3: <i>Growth Opportunity</i> Y: <i>Firm Value</i>	Temuan menunjukkan bahwa dewan komisaris independen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa peningkatan independensi dewan tidak secara otomatis berarti kepercayaan investor yang lebih tinggi. Di sisi lain, profitabilitas dan peluang pertumbuhan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa perusahaan dengan kinerja pendapatan yang lebih kuat dan potensi pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Hasil ini menyoroti pentingnya tata kelola yang efektif dan kinerja keuangan dalam meningkatkan nilai perusahaan di sektor barang konsumsi Indonesia.

21.	Dampak <i>Green Governance</i>, <i>Green Investment</i> dan <i>Green Innovation</i> Terhadap Nilai Perusahaan Ayu Wijayanti et al., (2024)	X1: <i>Green Governance</i> X2: <i>Green Investment</i> X3: <i>Green Innovation</i> Y: Nilai Perusahaan	Variabel <i>Board Size</i>, <i>Board Independence</i>, dan <i>Green Investment</i> memberi pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. <i>Chief Sustainability Officer</i> dan <i>Green Innovation</i> tidak memberi pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
22.	<i>The Role Of Financial Performance In Mediating The Relationship Between Green Innovation And Eco-Efficiency On Company Value</i> Fitriningsih Amalo Gayatri & Nahdiyah Husen (2024)	X1: <i>Green Innovation</i> X2: <i>Eco-Efficiency</i> X3: <i>Financial Performance</i> Y: <i>Firm Value</i>	<i>Green Innovation</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan, <i>ekoefisiensi Kinerja keuangan</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. <i>Kinerja keuangan</i> tidak mampu memediasi hubungan antara <i>inovasi hijau</i> dan <i>ekoefisiensi</i> terhadap nilai perusahaan.
23.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Rahmantari (2021)	X1: <i>Csr</i> Y: Nilai Perusahaan Z: ukuran perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>CSR</i>, ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan <i>CSR</i> dengan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan <i>CSR</i>, ukuran perusahaan, dan profitabilitas serta mempertimbangkan faktor lain sebagai variabel moderasi.
24.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>, <i>Good Corporate Governance</i>, dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Nadya Eka Sri Mukhita, Tatas Ridho Nugroho dan Nur Ainiyah (2022)	X1: <i>Corporate Social Responsibility</i> X2: <i>Good Corporate Governance</i> X3: <i>Kinerja Keuangan</i> Y: Nilai Perusahaan	Variabel <i>CSR</i> tidak ada pengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel <i>GCG</i> tidak ada pengaruh terhadap nilai perusahaan. variabel <i>kinerja keuangan</i> ada pengaruh terhadap nilai perusahaan

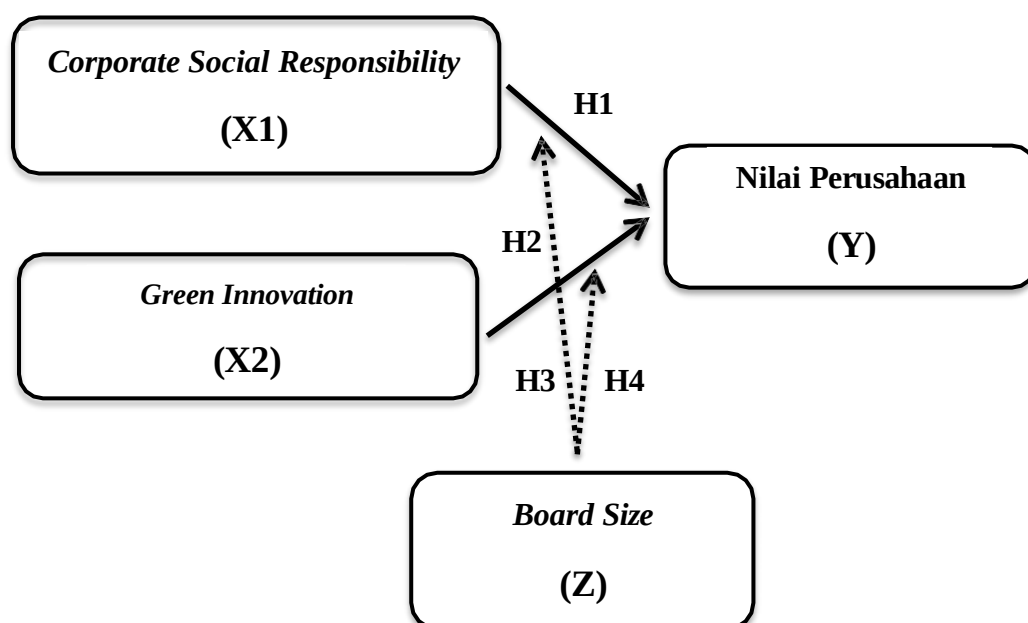
25.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Good Corporate Governance</i> sebagai Variabel Moderasi Desita Riyanti Mitra Karina dan Iwan Setiadi (2020)	X1: <i>Corpotare Social Responsibility</i> (CSR) Y: Nilai Perusahaan Z: <i>Good Corporate Governance</i>	CSR secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. GCG sebagai variabel <i>moderating</i> memperlemah terhadap hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.
26.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr), Kepemilikan Manajerial, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Jennifer, Veny, Vianty Adella Santo (2023)	X1: Csr X2: Kepemilikan Manajerial X3: Kepemilikan Institusional Y: Nilai Perusahaan	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
27.	<i>Corporate Social Responsibility and Firm Value with Profitability, Firm Size, Managerial Ownership, and Board of Commissioners as Moderating Variables</i> Sugiyanto et al. (2021)	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y: <i>Firm Value</i> Z: <i>Profitability, Firm Size, Managerial Ownership, Board of Commissioners</i>	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial, dan dewan komisaris digunakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
28.	Pengaruh Umur dan Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan Yudha & Ariyanto (2022)	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y: <i>Firm Value</i> Z: <i>Firm Age dan Firm Size</i>	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Umur perusahaan dan ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
29.	<i>Firm Value: CSR Disclosure, Risk Management and Good Corporate Governance Dimensions</i> Rosyid et al. (2022)	X1: CSR Disclosure X2: Risk Management Y: <i>Firm Value</i> Z: <i>Good Corporate Governance</i> (GCG)	CSR <i>disclosure</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. <i>Risk management</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. GCG mampu memperkuat hubungan CSR <i>disclosure</i> terhadap nilai perusahaan.

30.	Pengaruh <i>Sustainability Report</i> dan <i>Green Innovation</i> terhadap <i>Firm Value</i> dengan <i>Board Size</i> sebagai Variabel Moderasi – Dewi (2025)	X1: <i>Sustainability Report</i> X2: <i>Green Innovation</i> Y: <i>Firm Value</i> Z: <i>Board Size</i>	<i>Sustainability report</i> berpengaruh positif terhadap <i>firm value</i> . <i>Green innovation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>firm value</i> . <i>Board size</i> mampu memoderasi pengaruh <i>sustainability report</i> terhadap <i>firm value</i> , tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh <i>green innovation</i> terhadap <i>firm value</i> .
-----	---	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran konsep yang digunakan dalam menjelaskan arah dan fokus suatu penelitian. Kerangka konseptual juga menunjukkan bagaimana peneliti menjelaskan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independent (X) yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Green Innovation*. Sedangkan variabel (Y) adalah Nilai Perusahaan serta variabel moderasi (Z) adalah *Board Size*.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual penelitian ini, garis lurus menunjukkan pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Innovation* terhadap *Firm Value*. Sementara itu, garis putus-putus menunjukkan peran *Board Size* sebagai variabel moderasi, yaitu untuk menguji apakah *Board Size* mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR dan *Green Innovation* terhadap *Firm Value*. Penggambaran hubungan moderasi dengan garis putus-putus digunakan dalam penelitian terdahulu untuk membedakan efek moderasi dari hubungan langsung antarvariabel.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023). Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena berdasarkan teori atau pengetahuan yang sudah ada, dan belum didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Teori *resource-based view* membantu dalam menganalisis CSR dengan menawarkan pemahaman tentang bagaimana aktivitas CSR mempengaruhi nilai perusahaan (Lahjie *et al.*, 2022). Pada masa kini untuk bisa bertahan hidup pada suatu perusahaan harus peduli dengan lingkungan tempat perusahaan beroperasi dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Luthan *et al.*, 2020). Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Octarina *et al.*, 2021). Konsep CSR menunjukkan suatu integrasi kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan terhadap pihak-pihak yang mengalami kesulitan atau dampak ekonomi dan lingkungan (Rangga & Kristanto, 2023)

Informasi yang ada dalam pengungkapan CSR meliputi kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dan dampaknya terhadap masalah sosial dan lingkungan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* penting dilakukan untuk mengurangi resiko yang dapat

merugikan perusahaan, seperti rusaknya citra perusahaan, penolakan dari masyarakat sekitar, atau penurunan kinerja karyawan (Admadja *et al.*, 2019). Pengungkapannya juga dapat memberikan dampak positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulbahri (2021) dan Alliful Bastomi *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan reputasi, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CSR juga dapat meningkatkan kinerja keuangan dan daya tarik perusahaan bagi investor. Perusahaan yang aktif dalam CSR dianggap lebih menarik bagi investor, karena menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat (Alliful Bastomi *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dengan meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan daya tarik investor.

RBV menyatakan perusahaan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya unik yang dihasilkan oleh aktivitas CSR untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Melalui program CSR, perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (Nadirah, 2020). Pendekatan ini juga diharapkan mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, meningkatkan reputasi, serta menciptakan nilai tambah jangka panjang (Kartika & Nera Marinda, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2. Pengaruh *green innovation* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Agustia *et al.*, (2024) inovasi hijau adalah proses produksi, praktik, sistem ataupun teknik yang dimodifikasi dalam mengurangi dampak buruk kepada lingkungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan. konsep ini memiliki tujuan yang tidak jauh berbeda dengan sistem inovasi pada umumnya, tidak hanya bertujuan agar bermanfaat secara ekonomi akan tetapi memiliki tujuan lain untuk mengurangi dampak buruk kepada lingkungan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mengimplementasikan *green innovation* akan dianggap bertanggungjawab terhadap lingkungan dan dapat memanfaatkan sumber dayanya secara efisien, hal ini akan membuat meningkatnya kepercayaan investor dan nilai perusahaan.

Informasi teknologi hijau terbukti mempengaruhi harga saham. Hal tersebut merupakan sinyal positif yang ditransmisikan ke pasar modal oleh perusahaan (Xie *et al.*, 2022). Menurut Agustia *et al.*, (2024) dan Damas *et al.*, (2021) para *stakeholder* ingin perusahaan melakukan *green innovation* yang menerapkan proses produksi dengan polusi yang serendah mungkin. Perusahaan akan mendapatkan kinerja lingkungan yang semakin baik apabila menerapkan inovasi tersebut, dengan begitu perusahaan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi, semakin tinggi minat investor maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan.

H2: *Green Innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

3. Kemampuan *board size* dalam Memoderasi Pengaruh *Corporate Social*

Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Dewan komisaris sebagai organ perusahaan berfungsi dan bertanggung jawab secara kolektif untuk mengawasi dan memberikan nasihat kepada direksi dan memastikan bahwa perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Dewan komisaris bertindak demi kepentingan terbaik perusahaan dan pemegang sahamnya, melindungi hak-hak pemegang saham, serta mengawasi direksi. Disamping itu, dewan direksi sebagai salah satu alat tata kelola perusahaan yang penting dalam manajemen untuk memastikan bisnis perusahaan dikelola dengan baik oleh agen mereka. Selain itu, Jizi *et al.*, (2020) menjelaskan perusahaan dengan dewan yang lebih besar cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi terkait *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian sebelumnya menyajikan hubungan positif dengan ukuran dewan dan berbagai jenis pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Rao & Tilt (2020) menganalisis dan menyimpulkan hubungan positif *Board Size* dan pengungkapan lingkungan dan Alabdullah *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Board Size* memiliki hubungan positif dengan pengungkapan sukarela perusahaan. Gill dan Mathur (2023) mengatakan bahwa diperoleh hasil bahwa *board size* yang lebih besar tidak dapat mendukung Perusahaan Manufaktur Kanada karena memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan Manufaktur Kanada harus menggunakan *board size* yang optimal berdasarkan ukuran perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan terjadi karena didukungnya perusahaan manufaktur oleh CEO dualitas. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Board Size* mampu Memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

4. Pengaruh *board size* terhadap *green innovation* dan nilai perusahaan.

Menurut Hamdani (2018), perusahaan dapat dikatakan bertanggung jawab apabila perusahaan memiliki visi atas kinerja operasionalnya yang tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan perusahaan saja namun perusahaan harus meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya juga. *Green Innovation* berfokus pada pengembangan ekonomi dengan seluruh masyarakat (Kang & Tarndhamrong, 2023). *Green Innovation* mampu membantu perusahaan memasuki lingkungan bisnis yang kompetitif sebagai strategi keberlangsungan hidup bisnis dengan mengadopsi kebijakan yang efektif serta mampu memperoleh relevansi di antara pemangku kepentingan (Li et al., 2022).

Menurut penelitian Khan et al. (2023) menunjukkan bahwa *Board Size* mampu memoderasi pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan langsung seperti *Board Size* di pasar yang sedang berkembang dilaporkan sebagai positif (Asni dan Agustia 2022). Temuan ini menunjukkan *Green Innovation* dan Nilai Perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan melalui *Board Size*, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

H4 : *Board Size* mampu Memoderasi pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan.