



---

**Pengaruh Green Competitive Advantage, Green Innovation dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ilyas Nur Imam<sup>1)</sup>, Marsellisa Nindito<sup>2)</sup>, Ety Gurendrawati<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Universitas Negeri Jakarta

<sup>1)</sup>[ilyasnurimam1@gmail.com](mailto:ilyasnurimam1@gmail.com)

---

**ARTICLE INFO**

Article History:  
Received:  
Accepted:  
Published:

**Keyword:**

*company size, company value, green competitive advantage, green innovation*

**Corresponding Author:**

Ilyas Nur Imam  
[ilyasnurimam1@gmail.com](mailto:ilyasnurimam1@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to test and analyze the effect of green competitive advantage, green innovation and company size on company value. This research uses secondary data sources from annual report and sustainability report on companies in the basic materials sector on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2022 with a purposive sampling technique. The analysis technique used is panel data regression. The results of this research prove that green competitive advantage and green innovation has a significant positive effect on company value, while company size has no effect on company value.*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan pada perusahaan sektor *basic materials* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021-2022 dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi data panel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green competitive advantage* dan *green innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## PENDAHULUAN

Sumber informasi yang sangat berperan penting sebagai media komunikasi serta pengambilan keputusan merupakan definisi dari laporan keuangan (IAI, 2016). Pembuatan laporan keuangan bertujuan untuk membantu menampilkan informasi kepada para pengguna laporan keuangan yang masing-masing memiliki kepentingan berbeda (Suryati & Murwaningsari, 2022). Laporan keuangan menjadi salah satu data penting untuk melihat nilai sebuah perusahaan.

Nilai perusahaan adalah cerminan dari pandangan investor dalam melihat tingkat kesuksesan sebuah perusahaan yang dihubungkan dengan beberapa faktor seperti kinerja sebuah perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan. Perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan nilai perusahaan sebaik-baiknya. Untuk mendapatkan nilai perusahaan, salah satunya dapat ditunjukkan melalui kinerja perusahaan yang terlihat dalam laporan keuangan sebuah perusahaan (Cristofel & Kurniawati, 2021). Nilai perusahaan memiliki hubungan dengan laporan keuangan yang digambarkan pada pergerakan harga saham, karena laporan keuangan akan dinilai oleh investor dan masyarakat sebagai cermin dari nilai sebuah perusahaan, artinya nilai sebuah perusahaan akan tercermin juga dari harga sahamnya (Rachmawati, 2021).

Berdasarkan data Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sempat mengalami kenaikan di tahun 2021 dan 2022, namun kembali menurun pada tahun 2023. Hingga juni 2023, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) berada di level 6.633 atau turun 4,08% secara *month to date*, terus melemah dari sebelumnya. Harga saham menurun pada perusahaan memiliki arti bahwa secara tidak langsung akan mempengaruhi pandangan investor yang berakibat terhadap nilai sebuah perusahaan. Melihat hal tersebut, saat ini perusahaan di Indonesia sebagian besar mengalami penurunan nilai perusahaan di mata masyarakat.

Nilai perusahaan akan banyak dipengaruhi oleh informasi lainnya terkait berita dan isu-isu lingkungan seperti pencemaran limbah B3. Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan menyebutkan bahwa total limbah nasional pada tahun 2022 meningkat menjadi 73,7 juta ton dari tahun sebelumnya 2021 sejumlah 68,5 juta ton. Perusahaan yang telah mencemari lingkungan sekitar yang terbukti dengan hasil pengukuran dumping limbah B3 melanggar pidana sesuai dengan Pasal 98 ayat (1), Pasal 103, Pasal 104, Pasal 106 Undang-Undang 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Pemerintah telah melakukan langkah-langkah dengan membentuk suatu program pengawasan yang disebut PROPER melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. PROPER merupakan *Public Disclosure Program for Environmental Compliance*. Ada berbagai kategori yang diberikan mulai dari warna hitam terburuk, merah, biru, hijau, dan emas tertinggi. Hingga tahun 2023, masih terdapat perusahaan dengan kategori warna hitam yang dengan sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian sehingga mengakibatkan terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan. Serta masih sedikit perusahaan dengan kategori emas yang sudah konsisten dalam tanggung jawab lingkungan.

Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba dan bersungguh-sungguh meningkatkan kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai sebuah perusahaan. Namun, sangat penting bahwa saat ini perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek keuntungan saja, perusahaan yang ingin keberlanjutan harus dengan memperhatikan aspek lingkungan dan aspek sosial (*profit, people, planet*). Penentuan nilai perusahaan ini bergeser seiring dengan meningkatnya isu-isu kerusakan alam pada polusi udara, limbah, penggundulan hutan, tidak ramah lingkungan serta perubahan iklim.

Strategi baru yang memungkinkan dapat mempengaruhi nilai sebuah perusahaan yakni *green competitive advantage*. Wijayanto et al. (2019) mengatakan bahwa *green competitive*

*advantage* adalah perusahaan yang memiliki kondisi keunggulan posisional yaitu strategi yang sukses, dan sulit untuk ditiru. Roos Ana et al. (2021) juga sependapat bahwa *Green competitive advantage* kemampuan sebuah perusahaan dalam sumber dayanya mempunyai tujuan untuk mencapai keunggulan kinerja dari pesaingnya. Investor akan melihat, menilai dan membandingkan perusahaan-perusahaan mana yang lebih unggul dan lebih baik dari pesaingnya. Penelitian Wijayanto et al. (2019) dan Roos Ana et al. (2021) menyatakan bahwa *green competitive advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian Suryati & Murwaningsari (2022) menyatakan bahwa *green competitive advantage* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Terdapat strategi lainnya berupa *green innovation* dengan tujuan mengurangi dampak lingkungan alam dengan fokus untuk mencapai efisiensi, mengurangi limbah, meminimalkan polusi, dan menciptakan produk hijau (Dewi & Rahmianingsih, 2020). *Green innovation* ini merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan teknologi dan proses yang baru untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan. Penelitian Dewi & Rahmianingsih (2020) dan Agustia et al. (2019) menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian Tonay & Murwaningsari (2022) dan Roza Mulyadi & Maulana (2022) menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Menurut Brigham & Houston (2018) ukuran perusahaan adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya sebuah perusahaan, dapat dilihat melalui berbagai faktor seperti total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, serta faktor lainnya. Ukuran perusahaan ini menjadi faktor dan biasa digunakan karena dapat mencerminkan kekayaan perusahaan sebagai penilaian investor. Penelitian Mahanani & Kartika (2022) dan Damayanti & Darmayanti (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian Hamidah et al. (2022) dan Liswatin & Sumarata (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan di masa mendatang tidak hanya aspek keuangan. Hal ini masih diperlukan mengingat besarnya dampak yang terjadi dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia, serta membuktikan gap penelitian yaitu kontradiksi atau perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu yang menyebabkan penelitian dilakukan kembali.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Teori Sinyal**

Menurut Suryati & Murwaningsari (2022) teori sinyal dapat diartikan tentang pertanda sebuah kesuksesan atau suatu kegagalan dari manajemen yang dikemukakan kepada pemilik. Artinya dalam hal ini manajemen akan memberikan sinyal kepada investor yang akan menilai perusahaan melalui laporan keuangan yang akan tergambarkan melalui harga pasar saham. Tentunya dapat disimpulkan bahwa investor dapat mengartikan nilai perusahaan yang rendah sebagai sinyal buruk dari kinerja perusahaan tersebut. Sebaliknya, nilai perusahaan yang tinggi mengartikan sinyal baik dari kinerja perusahaan tersebut.

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan adalah cerminan dari pandangan investor dalam melihat tingkat kesuksesan sebuah perusahaan yang dihubungkan dengan beberapa faktor seperti kinerja sebuah

perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan (Cristofel & Kurniawati, 2021). Apabila perusahaan dijual akan menunjukkan harga potensial yang pembeli membayar untuk nilai sebuah perusahaan (Wijayanto et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan mencerminkan tentang kondisi perusahaan sebenarnya baik atau buruk yang terlihat dari berbagai sudut pandang investor mulai dari laporan keuangan, laporan tahunan dan laporan keberlanjutan sebuah perusahaan.

### ***Green Competitive Advantage***

*Green competitive advantage* didasarkan pada pemikiran perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dan sosial yang merugikan sehingga dimasa mendatang memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka dan untuk keberhasilan dalam jangka panjang (Widiyati & Murwaningsari, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *green competitive advantage* merupakan keunggulan dalam bersaing sebuah perusahaan terkait produknya yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen sejalan dengan kepedulian terhadap lingkungan alam.

### ***Green Innovation***

*Green innovation* dimata masyarakat dinilai sebagai strategi yang memiliki tujuan pembangunan dalam berkelanjutan perusahaan dengan mencakup kebutuhan setiap pelanggan dan tindakan pesaing (Fabiola & Khusnah, 2022). *Green innovation* dalam bentuk produk, proses, sistem dan layanan yang dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam dan mengurangi secara nyata akan dampak lingkungan (Widiyati & Murwaningsari, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *green innovation* merupakan salah satu rencana untuk mencapai target strategis perusahaan dengan teknik, sistem, dan praktik dalam proses produksi hingga produk jadi untuk mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan.

### **Ukuran Perusahaan**

Brigham & Houston (2018) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur besarnya atau kecilnya suatu perusahaan, yang dapat dinyatakan melalui berbagai faktor seperti total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, serta faktor lainnya yang relevan. Total aset menjadi sebuah alat pengukuran yang sering digunakan karena dapat mencerminkan kekayaan sebuah perusahaan. Menurut Damayanti & Darmayanti (2022) sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sebuah perusahaan dengan berskala kecil dan sebuah perusahaan dengan berskala besar. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu hal penting untuk melihat kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan aset atau labanya yang akan menjadi kepercayaan investor dalam keputusannya.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Green Competitive Advantage terhadap Nilai Perusahaan***

Merujuk pada penelitian Wijayanto et al. (2019) dan Roos Ana et al. (2021) menunjukkan bahwa *green competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin banyak indikator *green competitive advantage* yang diungkapkan perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Sesuai dengan teori sinyal, pemegang saham mempercayai *green competitive advantage* yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan. Seperti tingginya *green competitive advantage* akan menggambarkan kondisi perusahaan di masa

sekarang dan memiliki potensi keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing ingin secepatnya publik mengetahui prestasi perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Dimana investor akan menerima sinyal positif yang akan memengaruhi keputusan.

**H1: *Green Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.**

### ***Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan**

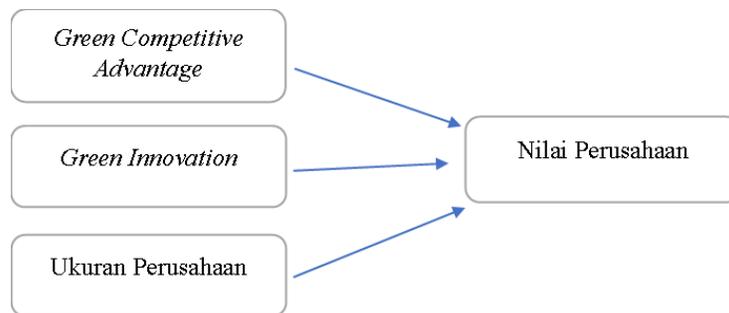
Merujuk pada riset Agustia et al. (2019) dan Dewi & Rahmianingsih (2020) menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika *green innovation* telah dimiliki oleh perusahaan dan dilaksanakan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Sesuai dengan teori sinyal, pemegang saham mempercayai *green innovation* yang diungkapkan oleh manajemen perusahaan. Perusahaan mempunyai produk yang mendukung inovasi hijau akan meningkatkan nilai perusahaan. Dimana investor akan menerima sinyal positif yang akan memengaruhi keputusan.

**H2: *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan**

### **Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Merujuk pada riset Mahanani & Kartika (2022) dan Damayanti & Darmayanti (2022) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya jika ukuran perusahaan besar dan meningkat, maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Sesuai dengan teori sinyal, investor melihat perkembangan ukuran perusahaan melalui aset atau laba yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan, investor akan menerima sinyal positif yang akan memengaruhi keputusan investasi. Perusahaan yang mempunyai aset atau laba yang besar akan meningkatkan nilai perusahaan. Aset yang dimanfaatkan secara efektif dan efisien sangat menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya di sebuah perusahaan.

**H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan website resmi perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor basic materials yang terdaftar di BEI periode 2021-2022. Dengan menggunakan metode analisis data panel yang diolah menggunakan software Eviews 13. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria yang

telah ditetapkan menghasilkan 70 total sampel, dengan dua tahun periode penelitian yang memperoleh 140 total observasi data.

**Tabel 1. Seleksi Sampel**

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sektor <i>basic materials</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021 – 2022.	103
2	Perusahaan sektor <i>basic materials</i> yang <b>tidak menerbitkan</b> laporan tahunan (annual report) dan laporan keberlanjutan (sustainability report) secara konsisten selama periode tahun 2021 – 2022.	(33)
<b>Jumlah sampel yang diteliti</b>		70
<b>Jumlah observasi dalam penelitian</b>		140

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2023

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Nilai Perusahaan dihitung dengan Tobin's Q merujuk pada penelitian Roos Ana et al. (2021) dan Irawan & Apriwenni (2021) sebagai indikator penilaian sebagai berikut :

$$NP = \frac{(MVE + D)}{TA}$$

(NP = Nilai Perusahaan; MVE = Kapitalisasi Pasar; Debt = Total Liabilitas; TA = Total Asset).

Variabel independen penelitian ini diukur menggunakan analisis konten yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk yang mengungkapkan sesuai indikator dan 0 bagi yang tidak. *Green competitive advantage* diukur menggunakan delapan indikator merujuk pada penelitian Atriksa & Murwaningsari (2022) dalam pengukuran yang digunakan oleh Muisyo et al. (2021) dengan rumus berikut:

$$GCA = \frac{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}{\text{Jumlah Indikator Green Competitive Advantage}}$$

Merujuk pada penelitian Atriksa & Murwaningsari (2022) dalam pengukuran *green innovation* yang digunakan oleh Muisyo & Qin (2021) terdiri dari dua dimensi. *Green process innovation* dan *green product innovation*, pada masing-masing dimensi di dalamnya terdapat 3 indikator dengan perhitungan sebagai berikut:

$$GI = \frac{\text{Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh Perusahaan}}{\text{Jumlah Indikator Green Innovation}}$$

Pada variabel ukuran perusahaan, peneliti melihat total aset pada laporan tahunan perusahaan terutama pada bagian kinerja perusahaan. Peneliti merujuk pada penelitian Darniaty & Murwaningsari (2022) dalam proksi ukuran perusahaan yaitu: (Ln: Logaritma Natural)

## Ukuran Perusahaan = Total Asset (Ln)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mengklasifikasikan data penelitian yang kemudian diinterpretasikan melalui nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif**

	GCA	GI	SIZE	NP
Mean	0.830357	0.748810	28.73461	1.191975
Median	0.875000	0.666667	28.49922	1.026854
Maximum	1.000000	1.000000	32.65764	4.879321
Minimum	0.500000	0.500000	25.16100	0.352823
Std. Dev.	0.169021	0.171392	1.716085	0.669897

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2023

Berdasarkan data di atas, variabel *green competitive advantage* (GCA) memiliki mean atau nilai rata-rata yaitu 0,830. Artinya sebagian besar perusahaan pada penelitian ini telah mengungkapkan *green competitive advantage* dengan baik karena dengan nilai rata-rata 0,830 mendekati nilai maksimal 1 maka perlu evaluasi sedikit lagi dalam program perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing hijaunya. Nilai minimum 0,5 merupakan data dari PT Indo Acidatama Tbk, nilai maksimum 1 merupakan data dari PT Vale Indonesia Tbk, dan nilai standar deviasi sebesar 0,169.

Variabel *green innovation* (GI) memiliki mean atau nilai rata-rata yaitu 0,748. Artinya sebagian besar perusahaan pada penelitian ini telah mengungkapkan *green innovation* dengan cukup baik karena dengan nilai rata-rata 0,748 masih perlu banyak evaluasi dalam program perusahaan-perusahaan untuk memperbaiki proses produksi dan produk jadi yang dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan alam. Nilai minimum 0,5 merupakan data dari PT Darmi Bersaudara Tbk, nilai maksimum 1 merupakan data dari PT Aneka Tambang Tbk, dan nilai standar deviasi sebesar 0,171.

Variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki mean atau nilai rata-rata yaitu 28,734. Artinya sebagian besar perusahaan pada penelitian ini memiliki ukuran perusahaan yang sedang. Nilai minimum 25,161 yang merupakan data dari PT Sinergi Inti Plastindo Tbk, nilai maksimum 32,657 merupakan data dari PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk, nilai standar deviasi sebesar 1,716.

Variabel nilai perusahaan (NP) memiliki mean atau nilai rata-rata yaitu 1,191. Artinya sebagian besar perusahaan pada penelitian ini telah memiliki nilai perusahaan yang baik karena dengan nilai rata-rata 1,191 lebih besar dari 1 maka perusahaan dikatakan mampu memaksimalkan nilai perusahaannya di mata publik. Nilai minimum 0,352 merupakan data dari PT Polychem Indonesia Tbk, nilai maksimum 4,879 merupakan data dari PT Ifishdeco Tbk, dan nilai standar deviasi sebesar 0,669.

## Model Regresi Data Panel

Untuk memilih penggunaan model yang paling tepat dalam mengelola data panel, dapat dilakukan Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier.

### a. Uji Chow

**Tabel 3. Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests  
Equation: Untitled  
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	9.854491	(69,67)	0.0000
Cross-section Chi-square	337.584638	69	0.0000

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan pengujian di atas, nilai *probability cross section Chi-square* lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu  $0,00 < 0,05$  artinya model yang dianggap paling tepat diantara *common effect model* dan *fixed effect model* adalah *fixed effect model*.

### b. Uji Hausman

**Tabel 4. Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.788230	3	0.0790

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan pengujian di atas, nilai *probability cross section random* lebih besar dari nilai signifikansi yaitu  $0,079 > 0,05$  artinya model yang dianggap paling tepat diantara *random effect model* dan *fixed effect model* adalah *random effect model*.

### c. Uji Lagrange Multiplier

**Tabel 5. Uji Lagrange Multiplier**

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects  
Null hypotheses: No effects  
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	44.70142 (0.0000)	0.172041 (0.6783)	44.87347 (0.0000)

Honda	6.685912 (0.0000)	-0.414778 (0.6608)	4.434362 (0.0000)
King-Wu	6.685912 (0.0000)	-0.414778 (0.6608)	0.387315 (0.3493)
Standardized Honda	6.871674 (0.0000)	0.115810 (0.4539)	-2.027571 (0.9787)
Standardized King-Wu	6.871674 (0.0000)	0.115810 (0.4539)	-1.544378 (0.9388)
Gourieroux, et al.	--	--	44.70142 (0.0000)

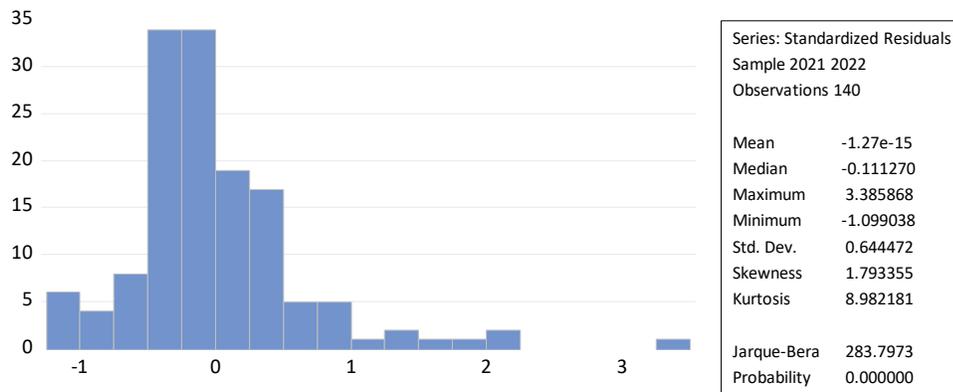
Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan pengujian di atas, nilai *probability cross section Breusch pagan* lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu  $0,00 > 0,05$  artinya model yang dianggap paling tepat diantara *random effect model* dan *common effect model* adalah *random effect model*.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Uji pemilihan model yang telah dilakukan, model terbaik yang terpilih adalah *random effect model* (REM). REM merupakan model dengan metode *Generalized Least Square* (GLS). GLS memiliki beberapa kelebihan seperti menekan autokorelasi yang muncul dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS), GLS juga dapat menyembuhkan gejala heterokedastisitas. Sehingga uji asumsi klasik yang dilakukan dengan metode REM adalah uji normalitas dan uji multikolinieritas (Napitupulu et al., 2021).

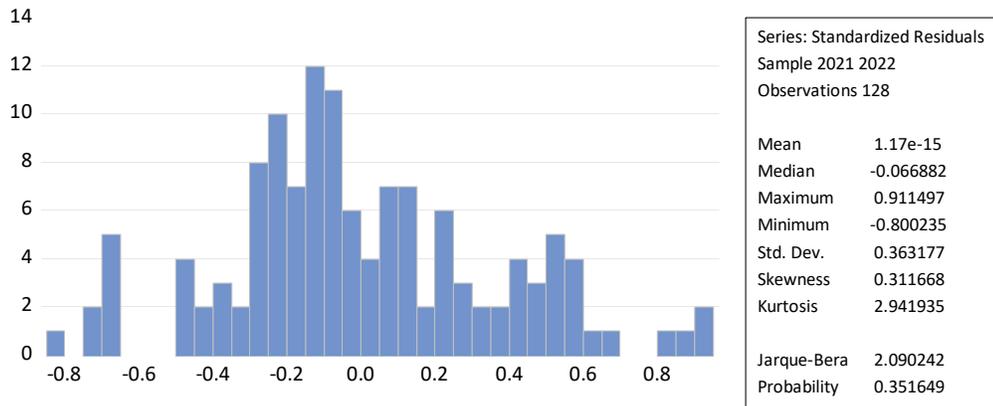
#### a. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas – sebelum outlier

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *probability* sebesar  $0,00 < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Untuk mengatasi data yang tidak berdistribusi normal bisa dilakukan dengan outlier data atau menghilangkan data ekstrim. Berikut adalah hasil uji normalitas setelah dilakukan outlier. Terdapat 12 data ekstrim hasil outlier.



**Gambar 3. Uji Normalitas – sesudah outlier**

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah outlier data, nilai *probability* menjadi sebesar  $0,35 < 0,05$  maka data sudah berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

	GCA	GI	SIZE
GCA	1.000000	0.585327	0.441389
GI	0.585327	1.000000	0.639295
SIZE	0.441389	0.639295	1.000000

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Hasil uji multikolienaritas menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya nilai korelasi yang tinggi antara variabel bebas dilihat dari nilai yang tidak melebihi 0,8 sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolienaritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Data Panel**

Berdasarkan uji pemilihan model yang telah dilakukan untuk menentukan pendekatan model regresi data panel dengan Eviews (*Common Effect Model*, *Fixed Effect Model*, dan *Random Effect Model*), model regresi yang lebih tepat untuk digunakan adalah *Random Effect Model*.

**Tabel 7. Regresi Data Panel dengan *Random Effect Model***

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.804004	0.712015	1.129195	0.2610
GCA	0.700765	0.212078	3.304283	0.0012
GI	0.426992	0.168194	2.538693	0.0124
SIZE	-0.023185	0.026116	-0.887750	0.3764

Effects Specification

	S.D.	Rho	
Cross-section random	0.309085	0.8524	
Idiosyncratic random	0.128607	0.1476	
Weighted Statistics			
R-squared	0.192131	Mean dependent var	0.291430
Adjusted R-squared	0.172586	S.D. dependent var	0.155826
S.E. of regression	0.141743	Sum squared resid	2.491303
F-statistic	9.830099	Durbin-Watson stat	1.987046
Prob(F-statistic)	0.000007		

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Persamaan regresi dari hasil di atas sebagai berikut:

$$NP = 0.804 + 0.700 (GCA) + 0.426 (GI) - 0.023 (SIZE)$$

Nilai konstantayang didapat yaitu sebesar 0,804 menunjukkan bahwa variabel independen *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan sama dengan 0 (nol) maka variabel dependen nilai perusahaan sama dengan 0,804. Selanjutnya, koefisien regresi dari variabel *green competitive advantage* bernilai positif (+) sebesar 0,700 yang artinya bahwa apabila variabel *green competitive advantage* meningkat maka variabel nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,700, begitupun kebalikannya. Untuk koefisien regresi dari variabel *green innovation* bernilai positif (+) sebesar 0,426 yang artinya bahwa apabila variabel *green innovation* meningkat maka variabel nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,426, begitupun kebalikannya. Dan untuk koefisien regresi dari ukuran perusahaan bernilai negatif (-) sejumlah 0,023 yang menunjukkan bahwa apabila variabel ukuran perusahaan meningkat mengakibatkan variabel nilai perusahaan menurun sejumlah sebesar 0,023.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji F dilakukan untuk menilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, yang dapat dilihat pada hasil di bawah ini untuk nilai Prob(F-statistic):

**Tabel 8. Uji F**

R-squared	0.192131
Adjusted R-squared	0.172586
S.E. of regression	0.141743
F-statistic	9.830099
Prob(F-statistic)	0.000007

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Nilai Prob(F-statistic) adalah 0,000007 atau lebih kecil dari 0,05 maka memperoleh kesimpulan bahwa variabel independen (*green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (nilai perusahaan).

## Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, berikut hasil Uji statistik t:

**Tabel 9. Uji Statistik t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.804004	0.712015	1.129195	0.2610
GCA	0.700765	0.212078	3.304283	0.0012
GI	0.426992	0.168194	2.538693	0.0124
SIZE	-0.023185	0.026116	-0.887750	0.3764

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Hasil uji statistik t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel *green competitive advantage* (GCA) berdasarkan hasil tabel memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu  $0,0012 < 0,05$ . Maka dapat diartikan jika variabel *green competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis 1 yaitu *green competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan **diterima**.
- Variabel *green innovation* (GI) berdasarkan hasil tabel memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu  $0,0124 < 0,05$ . Maka dapat diartikan jika variabel *green innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis 2 yaitu *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan **diterima**.
- Variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi yaitu  $0,3764 > 0,05$ . Maka dapat diartikan jika variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis 3 yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan **ditolak**.

## Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, berikut hasil Uji Koefisien Determinasi:

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

R-squared	0.192131
Adjusted R-squared	0.172586
S.E. of regression	0.141743
F-statistic	9.830099
Prob(F-statistic)	0.000007

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,1725 atau 17,25%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 17,25%, sedangkan sisanya yaitu 82,75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **PEMBAHASAN HASIL**

### **Pengaruh *Green Competitive Advantage* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dilihat dengan indikator keunggulan bersaing hijau yang diungkapkan perusahaan. Artinya semakin banyak indikator *green competitive advantage* yang diungkapkan sebuah perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Peneliti berpendapat bahwa nilai perusahaan naik tidak hanya karena kinerja keuangan perusahaan dalam kemampuan pengelolaan pendanaan saja. Namun laporan keberlanjutan juga sangat diperlukan seperti ketika perusahaan ingin mengajukan pendanaan akan melihat untuk menilai prospek dan keberlanjutan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang peduli lingkungan akan menjadi nilai tambah yang melengkapi kinerja manajemen perusahaan tidak hanya kinerja keuangan.

Hal ini sejalan dengan teori sinyal bahwa pemegang saham mempercayai karakteristik *green competitive advantage* yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan. Seperti semakin tinggi pengungkapan *green competitive advantage* akan menunjukkan kondisi sebuah perusahaan dimasa sekarang dan potensi keberhasilan perusahaan dimasa mendatang. Dimana investor akan menerima sinyal positif yang akan memengaruhi keputusan mereka.

Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yaitu dengan penelitian dari Wijayanto et al. (2019) dan Roos Ana et al. (2021) yang memperoleh hasil *green competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan Suryati & Murwaningsari (2022) menunjukkan hasil bahwa *green competitive advantage* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika *green competitive advantage* telah dilaksanakan, maka nilai perusahaan tidak selalu naik. Hal tersebut karena perusahaan diindikasikan belum menganggap penting adanya keunggulan bersaing dengan dalam hal tanggungjawab perusahaan dengan lingkungan alam.

### **Pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dilihat dengan indikator keunggulan inovasi proses produksi dan produk hijau yang diungkapkan perusahaan. Artinya semakin banyak indikator *green innovation* yang diungkapkan sebuah perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

Peneliti berpendapat bahwa *green innovation* juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Dengan melihat laporan keberlanjutan dapat ditemukan program apa saja yang diungkapkan oleh perusahaan sehingga memenuhi pengungkapan *green innovation* untuk menilai prospek dan keberlanjutan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang memiliki proses produksi dan produk yang peduli lingkungan akan menjadi nilai tambah yang akan melengkapi kinerja manajemen perusahaan tidak hanya kinerja keuangan.

Hal ini sejalan dengan teori sinyal bahwa pemegang saham mempercayai setiap program *green innovation* yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan. Artinya perusahaan mempunyai proses produksi dan produk yang mendukung inovasi hijau akan meningkatkan nilai perusahaan. Dimana investor akan menerima sinyal positif yang akan memengaruhi keputusan mereka.

Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yaitu dengan penelitian dari Dewi & Rahmianingsih (2020) dan Agustia et al, (2019) yang memperoleh hasil *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika

perusahaan memiliki pengelolaan produk dan inovasi hijau yang baik, maka nilai perusahaan meningkat. Namun berbeda pada penelitian Tonay & Murwaningsari (2022) dan Roza Mulyadi & Maulana (2022) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penerapan *green innovation* perusahaan menggunakan teknik dan sistem yang membutuhkan biaya besar, maka *green innovation* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena belum semua perusahaan ingin dan sudah menerapkan *green innovation* (Tonay & Murwaningsari, 2022).

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Maka dapat pula dikatakan jika terjadi peningkatan atau penurunan ukuran perusahaan tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan. Variabel ukuran perusahaan diukur dengan total aset yang dimiliki perusahaan. Artinya semakin besar aset yang dimiliki perusahaan, maka tidak selalu meningkatkan nilai perusahaan.

Hal ini tidak sejalan dengan teori sinyal bahwa investor melihat perkembangan ukuran perusahaan melalui aset atau laba yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan. Namun ukuran perusahaan tidak berpengaruh kepada nilai perusahaan. Seharusnya perusahaan yang mempunyai aset atau laba yang besar akan menjadi sinyal terhadap nilai perusahaan. Dimana investor akan menerima sinyal positif atau negatif yang akan memengaruhi keputusan mereka. Namun hasil dari penelitian ini ukuran perusahaan tidak berpengaruh kepada nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yaitu dengan penelitian dari Amro & Asyik, (2021) yang memperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan biasanya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, pada penelitian ini total aset sebagai ukuran perusahaan belum dapat meyakinkan investor tentang kemampuan sebuah perusahaan untuk mengelola seluruh aset yang berdampak pada persepsi investor melalui pergerakan harga saham. Artinya perusahaan yang memiliki total aset besar belum tentu nilai perusahaannya juga baik di pandangan investor. Namun berbeda dengan Hamidah et al. (2022) dan Liswatin & Sumarata (2022) yang memperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan pada penelitian Mahanani & Kartika (2022) dan Damayanti & Darmayanti (2022) ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki aset atau laba yang besar, maka nilai perusahaan meningkat. Sebuah perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan besar akan diminati oleh para investor sehingga dapat menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut yang akan berdampak terhadap nilai perusahaan (Damayanti & Darmayanti, 2022).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

*Green competitive advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Persaingan yang terjadi saat ini mendorong perusahaan melakukan pengungkapan keunggulan bersaing hijau dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Semakin efektif strategi dan program dalam mewujudkan *green competitive advantage* maka semakin meningkat nilai perusahaan. *Green innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentu memiliki proses produksi yang saat ini perlu tanggung jawab terhadap dampak lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan melakukan pengungkapan *green innovation* atau inovasi hijau dalam rangka menciptakan nilai bagi

perusahaan. Perusahaan yang mempunyai proses produksi dan produk hasil yang mendukung inovasi hijau akan meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini total aset sebagai ukuran perusahaan belum dapat memberikan keyakinan kepada investor akan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang berdampak pada persepsi investor. Artinya perusahaan dengan total aset yang besar belum tentu nilai perusahaannya juga bagus di mata investor. Sebaliknya, perusahaan dengan total aset yang kecil belum tentu nilai perusahaannya juga buruk di mata investor.

Implikasi terhadap unit analisis penelitian ini yaitu perusahaan sektor *basic materials* dengan kegiatan perusahaan sektor tersebut memiliki dampak dan tanggungjawab terhadap lingkungan yang harus diungkapkan oleh perusahaan. Manajemen perusahaan harus mengetahui informasi terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Seperti *green competitive advantage* dan *green innovation*. Manajemen dapat memperhatikan komposisi dan kemampuan dalam bersaing dari kompetitor perusahaan lain dengan meningkatkan strategi program sebagaimana yang dibahas pada penelitian ini bahwa dengan peduli terhadap lingkungan maka akan mendapat nilai tambah di masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan investor pada perusahaan di masa mendatang.

## Saran

Saran untuk para investor diharapkan dapat mengevaluasi risiko investasi pada perusahaan tidak hanya aspek keuangan saja, namun keberlanjutan perusahaan di masa mendatang dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu penggunaan periode pengamatan yang lebih panjang, tidak hanya terbatas pada dua tahun diharapkan penelitian selanjutnya dalam menambah periode pengamatan menjadi 3-5 tahun. Variabel yang digunakan dalam pengujian terhadap nilai perusahaan pada penelitian selanjutnya lebih berkembang dengan adanya variabel moderasi, variabel intervening, atau variabel independen lainnya seperti *green intellectual capital*. Unit analisis yang digunakan dalam objek penelitian tidak hanya sektor yang termasuk dalam perusahaan *basic materials*, tetapi juga diharapkan pada sektor lainnya seperti *consumer non-cyclicals* atau sektor lain yang terdaftar di bursa efek Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D., Sawarjuwono, T., & Dianawati, W. (2019). The Mediating Effect of Environmental Management Accounting on Green Innovation—Firm Value Relationship. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), Article 2.
- Amro, P. Z. N., & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(7), Article 7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4099>
- Atriksa, Y. N., & Murwaningsari, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Green Competitive Advantage. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(2), 118–130. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i2.177>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan; Buku 1, edisi 14* (Jakarta). Salemba Empat. [http://library.fbe.uui.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D5718%26keywords%3D](http://library.fbe.uui.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D5718%26keywords%3D)
- Cristofel, C., & Kurniawati, K. (2021). Pengaruh Enterprise Risk Management, Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/jab.v14i1.2468>

- Damayanti, N. M. E., & Darmayanti, N. P. A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), 1462–1482. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p02>
- Darniaty, W. A., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Pengungkapan Risiko Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Moderating. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35384/jemp.v6i1.232>
- Dewi, R., & Rahmianingsih, A. (2020). Meningkatkan Nilai Perusahaan melalui Green Innovation dan Eco-Efisiensi. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 12(2), 225–243. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i2.2241>
- Fabiola, V. P., & Khusnah, H. (2022). Pengaruh Green Innovation dan Kinerja Keuangan pada Competitive Advantage dan Nilai Perusahaan tahun 2015-2020. *Media Mahardhika*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i2.346>
- Hamidah, Kurnianti, D., & Mercyana, C. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Infrastruktur yang Terdaftar di BEI Periode 2016–2020. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.08>
- IAI. (2016). *Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan sesuai PSAK 1, PSAK 2, PSAK 3, PSAK 25 dan ISAK 17* [Workshop]. [http://iaiglobal.or.id/v03/PPL/email\\_ppl-137.html](http://iaiglobal.or.id/v03/PPL/email_ppl-137.html)
- Irawan, S., & Apriwenni, P. (2021). Pengaruh Free Cash Flow, Financial Distress, dan Investment Opportunity set terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.30813/jab.v14i1.2458>
- Liswatin, L., & Sumarata, R. P. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.149>
- Mahanani, H. T., & Kartika, A. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2280>
- Muisyo, P. K., & Qin, S. (2021). Enhancing the FIRM'S green performance through green HRM: The moderating role of green innovation culture. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125720>
- Muisyo, P. K., Qin, S., & Ho, T. H. (2021). The role of green HRM in driving a firm's green competitive advantage: The mediating role of green organizational identity. *SN Business & Economics*, 1(11), 153. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00154-6>
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Lumban Tobing, C. E. R. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS - STATA - Eviews*. MADENATERA. <http://repository.darmaagung.ac.id/id/eprint/155/>
- Rachmawati, S. (2021). Green Strategy Moderate The Effect of Carbon Emission Disclosure and Environmental Performance on Firm Value. *International Journal of Contemporary Accounting*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/ijca.v3i2.12439>
- Roos Ana, S., Budi Sulistiyo, A., & Prasetyo, W. (2021). The Effect of Intellectual Capital and Good Corporate Governance on Company Value Mediated by Competitive Advantage. *Journal of Accounting and Investment*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jai.v22i2.10412>
- Roza Mulyadi, & Maulana, R. (2022). Pengaruh Green Innovation terhadap Firm Value dengan Environmental Management Accounting Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3325>

- Suryati, S., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Green Competitive Advantage dan Pelaporan Terintegrasi terhadap Nilai Perusahaan. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 193–208. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v5i2.237>
- Tonay, C., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Green Innovation dan Green Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(2), 283–294. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i2.1484>
- Widiyati, D., & Murwaningsari, E. (2021). Achieving Green Competitive Advantage Through Organizational Green Culture, Business Analytics and Collaborative Competence: The Mediating Effect of Eco-Innovation. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i4.57>
- Wijayanto, A., Suhadak, Dzulkirom, M., & Nuzula, N. F. (2019). The Effect of Competitive Advantage on Financial Performance and Firm Value: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 35–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.04>