

**PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
DAN PENERAPAN LAPORAN KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY)
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(STUDI KASUS THE FINE INTERIOR)**

Novareta Gaho ¹, Obet Prayogo ², Tri Fadiyah ³, Arini Oktavia ⁴, Haerul Anwar ⁵, Atri Nodi Maiza Putra ⁶

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 28 Juni 2025	Accepted 1 Juli 2025	Published 2 Juli 2025

ABSTRAK

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan oleh The Fine Interior, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen dan investor, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan. Penerapan laporan keberlanjutan (sustainability report) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Laporan ini membantu menunjukkan transparansi, akuntabilitas, serta komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang berdampak pada meningkatnya nilai persepsi publik terhadap perusahaan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa CSR dan laporan keberlanjutan secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan, yang diukur berdasarkan seberapa tinggi perusahaan dinilai oleh pasar dibandingkan dengan nilai aset bersih yang dimilikinya. Meskipun data yang digunakan tidak sepenuhnya berdistribusi normal dan terdapat gejala heteroskedastisitas, hasil uji regresi tetap menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel independen (CSR dan sustainability report) terhadap nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan harus lebih dari sekedar menghasilkan keuntungan. Mereka juga harus memikul tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sekarang, perusahaan menggunakan konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pelaporan Keberlanjutan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan citra dan nilai perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Laporan keberlanjutan menunjukkan transparansi perusahaan dalam mengkomunikasikan berbagai inisiatif yang mendukung keberlanjutan jangka panjang. Sementara itu, pengungkapan CSR menunjukkan sejauh mana perusahaan memperhatikan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dapat memengaruhi operasional bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dipercaya bahwa kedua komponen ini dapat meningkatkan nilai perusahaan dari sudut pandang investor, konsumen, dan masyarakat umum.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang interior dan desain, The Fine Interior menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari. Diharapkan The Fine Interior tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menerapkan prinsip keberlanjutan dalam operasinya. Ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang etis dan produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini memberi kita kesempatan untuk melihat sejauh mana pengungkapan CSR dan pelaksanaan laporan keberlanjutan perusahaan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian, studi kasus The Fine Interior dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak pengungkapan CSR dan penerapan laporan keberlanjutan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang akuntansi dan bisnis,

serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi keberlanjutan yang berhasil.

LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN

2.1 LANDASAN TEORI

a. Teori Legitimasi

Legitimasi adalah keyakinan bahwa sesuatu itu sah. Menurut Ghozali dan Chariri (2007), dasar teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, tempat perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonominya. Mereka mengatakan bahwa teori legitimasi berfokus pada interaksi bisnis dengan masyarakat, di mana perusahaan harus terus berusaha untuk mengikuti standar atau norma masyarakat. Dowling dan Pfeffer (1975) menjelaskan legitimasi sebagai keadaan yang terjadi ketika sistem entitas menyesuaikan diri dengan sistem sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan akan terancam jika terjadi ketidaksesuaian antara sistem sosial dan sistem perusahaan.

Hubungan pengungkapan sustainability report dengan nilai perusahaan terkait dengan teori legitimasi dipandang sebagai asimilasi tentang tindakan yang dilakukan oleh entitas yang telah diinginkan, menurut nilai-nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Informasi sukarela yang ada dalam sustainability report dapat menunjukkan aktivitas dan tanggung jawab perusahaan untuk pengumpulan, pemeliharaan, dan peningkatan legitimasi pada pemangku kepentingan perusahaan. Dengan demikian, keberadaan organisasi harus diakui oleh masyarakat.

b. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR), menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) atau yang saat ini dinamakan *business action for sustainable development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas. Penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka semakin rendah agresivitas yang dilakukan perusahaan (Yoehana, 2013) dan CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak (Mustika, 2017) (Yani, 2017). Sedangkan menurut hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak (Yoehana, 2013). Hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut dapat mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh variabel – variabel terhadap Agresivitas pajak. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas, Ukuran perusahaan terhadap Agresivitas Pajak dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memoderasi profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas pajak, dimana wajib pajak melakukan agresivitas pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mempengaruhi Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap agresivitas pajak dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi, dan menjadi bahan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh perusahaan. Urgensi penelitian ini akan berfokus pada evaluasi *corporate social responsibility* sebagai faktor moderasi dan melihat dampak pada agresivitas pajak yang dilakukan oleh wajib pajak badan yakni perusahaan manufaktur di Indonesia. Diharapkan dengan perkembangan *corporate social responsibility* ini dapat membantu dalam mengambil kebijakan yang dilakukan oleh fiskus.

c. Sustainability Report

Global Reporting Initiative (GRI) mendefinisikan pelaporan keberlanjutan sebagai proses mengukur, mengungkapkan, dan meminta pertanggungjawaban organisasi kepada

pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk efisiensi operasionalnya dalam mencapai tujuan pembangunan keberlanjutan perusahaan. Sustainability report adalah laporan tentang dampak kegiatan perusahaan. Sebuah laporan dapat dikatakan sustainable apabila kinerja yang dilaporkannya selama periode waktu tertentu sudah bersifat keberlanjutan. Perusahaan harus menyusun sustainability report karena sustainability report merupakan laporan kinerja perusahaan yang berkesinambungan untuk mengelola pengaruh perusahaan pada sustainable development. Menurut Setiadi et al. sustainability report adalah laporan sukarela yang dibuat oleh suatu perusahaan, yang menunjukkan kontribusi perusahaan kepada masyarakat dalam tiga aspek, khususnya ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sustainability report menjadi tren dan kebutuhan bagi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kinerja ekonomi, kinerja sosial, dan kinerja lingkungan pada seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

A. Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)*, atau sekarang dikenal sebagai *business action for sustainable development*, *corporate social responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarga mereka serta masyarakat secara keseluruhan.. Penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka semakin rendah agresivitas yang dilakukan perusahaan (Yoehana,2013) dan CSR positif signifikan terhadap agresivitas pajak (Mustika,2017) (Yani,2017). Sedangkan menurut hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak (Yoehana,2013). Hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut dapat mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh variabel–variabel terhadap Agresivitas pajak. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas, Ukuran perusahaan terhadap Agresivitas Pajak dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* mampu memoderasi profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas pajak, dimana wajib pajak melakukan agresivitas pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mempengaruhi ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap agresivitas pajak dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi, dan menjadi bahan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh perusahaan. Urgensi penelitian ini akan berfokus pada evaluasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai faktor moderasi dan melihat dampak pada agresivitas pajak yang dilakukan oleh wajib pajak badan yakni perusahaan manufaktur di Indonesia. Diharapkan dengan perkembangan *corporate social responsibility* ini dapat membantu dalam mengambil kebijakan yang dilakukan oleh fiskus.

2.2 ANALISI DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas XI Corporate Social Responsibility (CSR)

		Correlations					
		Perusahaan membuat saya merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan jasa mereka	Perusahaan ini menjalankan program CSR secara konsisten dan berkelanjutan	Informasi tentang kegiatan sosial perusahaan mudah saya dapatkan	Perusahaan ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar	Kegiatan CSR perusahaan membuat saya bangga menjadi pelanggan mereka	Variabel X1
Perusahaan membuat saya merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan jasa mereka	Pearson Correlation	1	,721**	,739**	,485**	0,067	,852**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,510	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Perusahaan ini menjalankan program CSR secara konsisten dan berkelanjutan	Pearson Correlation	,721**	1	,713**	,260**	0,128	,802**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,009	0,204	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi tentang kegiatan sosial perusahaan mudah saya dapatkan	Pearson Correlation	,739**	,713**	1	,327**	0,170	,850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,090	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Perusahaan ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar	Pearson Correlation	,485**	,260**	,327**	1	-0,062	,566**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,001		0,540	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kegiatan CSR perusahaan membuat saya bangga menjadi pelanggan mereka	Pearson Correlation	0,067	0,128	0,170	-0,062	1	,406**
	Sig. (2-tailed)	0,510	0,204	0,090	0,540		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel X1	Pearson Correlation	,852**	,802**	,850**	,566**	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas X1 di atas, maka dapat dilihat secara keseluruhan bahwa nilai yang dihasilkan r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) maka setiap butir pertanyaan yang ada pada variabel X1 dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas X2 Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*)
Correlations

		Saya yakin perusahaan memberikan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan, bukan hanya formalitas	Adanya laporan keberlanjutan meningkatkan rasa percaya saya terhadap perusahaan	Saya lebih memilih jasa perusahaan ini karena mereka menjalankan CSR dan melaporkan keberlanjutan secara transparan	Laporan keberlanjutan membuat saya yakin perusahaan bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis	Laporan keberlanjutan perusahaan membantu saya memahami dampak sosial dan lingkungan dari produk/jasa yang saya gunakan	Variable X2
Saya yakin perusahaan memberikan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan, bukan hanya formalitas	Pearson Correlation	1	,301**	,459**	,434**	,442**	,636**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Adanya laporan keberlanjutan meningkatkan rasa percaya saya terhadap perusahaan	Pearson Correlation	,301**	1	,595**	,762**	,738**	,864**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya lebih memilih jasa perusahaan ini karena mereka menjalankan CSR dan melaporkan keberlanjutan secara transparan	Pearson Correlation	,459**	,595**	1	,390**	,510**	,711**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Laporan keberlanjutan membuat saya yakin perusahaan bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis	Pearson Correlation	,434**	,762**	,390**	1	,821**	,877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Laporan keberlanjutan	Pearson Correlation	,442**	,738**	,510**	,821**	1	,894**

perusahaan membantu saya memahami dampak sosial dan lingkungan dari produk/jasa yang saya gunakan	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variable X2	Pearson Correlation	,636**	,864**	,711**	,877**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas X2 di atas, maka dapat dilihat secara keseluruhan bahwa nilai yang dihasilkan r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) maka setiap butir pertanyaan yang ada pada variabel X2 dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Y Nilai perusahaan
Correlations

		Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi yang baik karena peduli pada sosial dan lingkungan	Perusahaan ini lebih menarik bagi saya dibandingkan perusahaan lain karena program CSR dan laporan keberlanjutannya	Saya merasa nilai perusahaan ini tinggi karena komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan	Variable Y
Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi yang baik karena peduli pada sosial dan lingkungan	Pearson Correlation	1	,629**	,305**	,830**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100
Perusahaan ini lebih menarik bagi saya dibandingkan perusahaan lain karena program CSR dan laporan keberlanjutannya	Pearson Correlation	,629**	1	0,005	,650**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,961	0,000
	N	100	100	100	100
Saya merasa nilai perusahaan ini	Pearson Correlation	,305**	0,005	1	,705**

tinggi karena komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan	Sig. (2-tailed)	0,002	0,961		0,000
	N	100	100	100	100
Variable Y	Pearson Correlation	,830**	,650**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas Y di atas, maka dapat dilihat secara keseluruhan bahwa nilai yang dihasilkan r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) maka setiap butir pertanyaan yang ada pada variabel Y dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliability

Tabel 4 Uji Reliabilitas X1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,773	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha* bahwa hasil uji reliabilitas lebih besar dari standar *output alpha* yaitu sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas X2 Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,807	6

Dengan mempertimbangkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa X2 dinyatakan reliabel karena kolom Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas lebih besar dari standar output alpha, yaitu 0,60.

Tabel 6
Uji Reliabilitas Y Nilai perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,782	4

Kolom Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas lebih besar dari standar output alpha, yaitu 0,60, berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Y dinyatakan sebagai reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,121
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

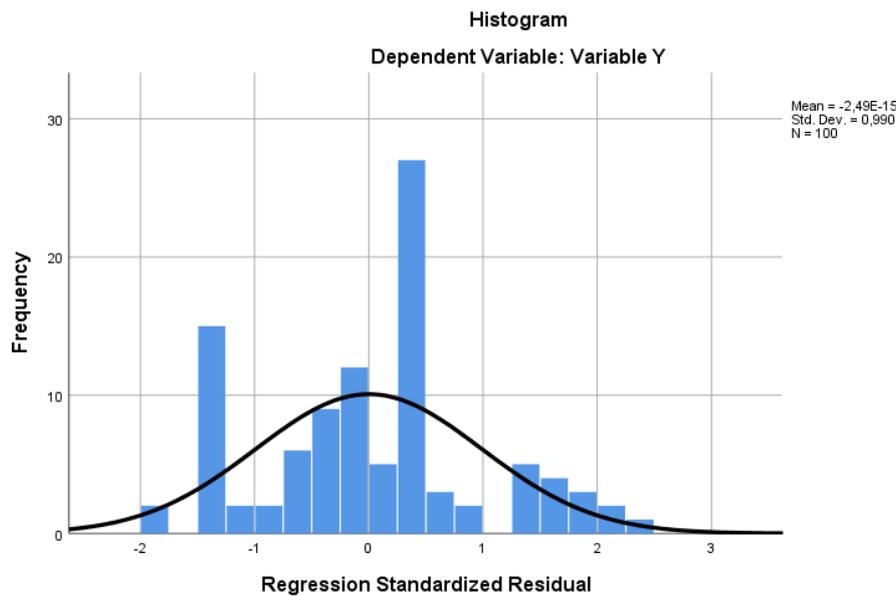
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2 tailed) sebesar 0,001, yang berarti bahwa data yang dikumpulkan tidak terdistribusi dengan normal. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 8 Uji Normalitas Metode Visual



Histogram di bawah ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal karena kurva dependent dan regression standardized residual membentuk garis yang landai.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,011	0,723		-2,783	0,006					
Variabel X1	0,174	0,032	0,235	5,448	0,000	0,497	0,484	0,222	0,896	1,117
Variabel X2	0,469	0,025	0,812	18,843	0,000	0,888	0,886	0,769	0,896	1,117

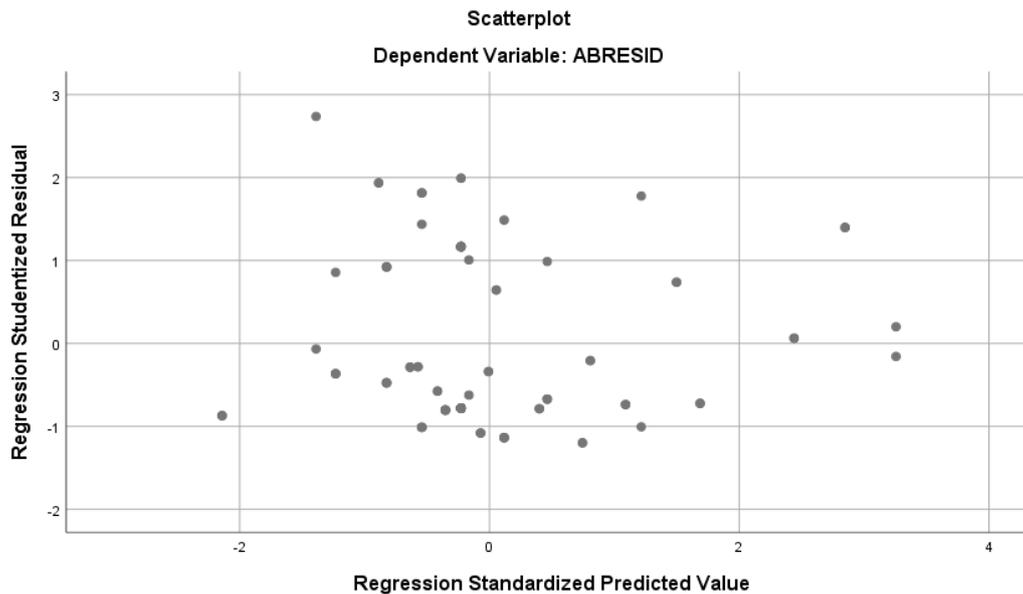
a. Dependent Variable: Variable Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi X1 dan X2 sebesar 0,896, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari nilai 0,1. Sementara itu, nilai VIF masing-masing sebesar 1,117, yang menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing lebih rendah dari nilai 10

Dikarenakan nilai variabel dalam penelitian ini memiliki tolerance value > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga tidak ada hubungan antar variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik



Berdasarkan diagram scatterplot diatas, terlihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti model penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat sampel penelitian yang bersifat homogen.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,011	0,723		-2,783	0,006					
Variabel X1	0,174	0,032	0,235	5,448	0,000	0,497	0,484	0,222	0,896	1,117
Variabel X2	0,469	0,025	0,812	18,843	0,000	0,888	0,886	0,769	0,896	1,117

a. Dependent Variable: Variable Y

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat pada kolom Sig., variabel X1 memiliki Sig. 0,000 dan variabel X2 memiliki Sig. 0,000. Kedua variabel memiliki nilai Sig. lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada gejala heteroskedastisitas atau sampel penelitian bersifat homogen.



6. Uji Autokorelasi

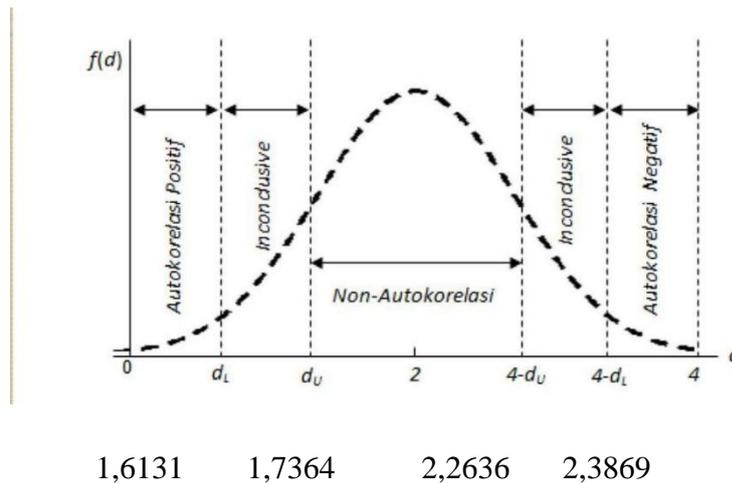
Tabel 12 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,916 ^a	0,839	0,835	0,572	1,811

a. Predictors: (Constant), Variable X2, Variabel X1

b. Dependent Variable: Variable Y



Dari hasil autokorelasi diatas, diperoleh nilai DW pada variabel Corporate Social Responsibility (CSR), Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report), serta Nilai perusahaan dari model regresi adalah 1,811. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi Non-Autokorelasi. Hasil ini menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi dan artinya bahwa data yang digunakan terbebas dari gangguan pada periode sebelumnya.

7. Uji T

Tabel 13 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,011	0,723		-2,783	0,006
Variabel X1	0,174	0,032	0,235	5,448	0,000
Variable X2	0,469	0,025	0,812	18,843	0,000

a. Dependent Variable: Variable Y

Nilai Constant sebesar -2,011 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meski ada pengaruh dari VARIABEL X1 dan X2 maka Nilai perusahaan (VARIABEL Y) sebesar -2,011



Nilai t hitung VARIABEL X1 sebesar 5,448 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan Sig.0,000 <0,05 Hal ini menunjukkan bahwa VARIABEL X1 *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap VARIABEL Y (Nilai Perusahaan)

Nilai t hitung VARIABEL X2 sebesar 18,843 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan Sig.0,000 <0,05 Hal ini menunjukkan bahwa VARIABEL X2 (Sustainability Report) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap VARIABEL Y (Nilai Perusahaan)

8. Uji F

Tabel 14 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,888	2	82,444	251,864	,000 ^b
	Residual	31,752	97	0,327		
	Total	196,640	99			

a. Dependent Variable: Variable Y

b. Predictors: (Constant), Variable X2, Variabel X1

Setelah dilakukan Uji F menunjukan VARIABEL X2 (Sustainability Report) dan VARIABEL X1 (CSR) berpengaruh signifikan terhadap VARIABEL Y (Nilai Perusahaan). dengan hasil uji menunjukan angka sebesar 251,864 dengan signifikan 0,000 < 0,005, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama VARIABEL X2 (Sustainability Report) dan VARIABEL X1 (CSR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap VARIABEL Y (Nilai Perusahaan).

KESIMPULAN

1. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan oleh The Fine Interior, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen dan investor, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.
2. Penerapan laporan keberlanjutan (sustainability report) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Laporan ini membantu menunjukkan transparansi, akuntabilitas, serta komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang berdampak pada meningkatnya nilai persepsi publik terhadap perusahaan.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa CSR dan laporan keberlanjutan secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan, yang diukur berdasarkan seberapa tinggi perusahaan dinilai oleh pasar dibandingkan dengan nilai aset bersih yang dimilikinya.
4. Meskipun data yang digunakan tidak sepenuhnya berdistribusi normal dan terdapat gejala heteroskedastisitas, hasil uji regresi tetap menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel independen (CSR dan sustainability report) terhadap nilai perusahaan.

SARAN

1. Bagi perusahaan, khususnya The Fine Interior, disarankan untuk terus memperkuat pengungkapan CSR dan laporan keberlanjutan secara konsisten dan transparan guna menjaga kepercayaan pemangku kepentingan dan meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi investor dan stakeholder, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahwa aspek non-keuangan seperti CSR dan sustainability report juga bisa menjadi salah satu indikator penting dalam menilai potensi dan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Sayuti. (2024). *Tingkat Pengungkapan Emisi dan Kepatuhan Lingkungan: Analisis Sebelum dan Sesudah Penerapan Aturan OJK No. 16/SEOJK.04/2021 dalam Konteks Teori Legitimasi dan Stakeholder*.
- Bisnis dan Ekonomi, J., Badjuri, A., & Kartika Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNiversitas Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor, A. V. (2021). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMODERASI DALAM MEMPREDIKSI PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DI INDONESIA: KAJIAN TEORI LEGITIMASI. In *JBE* (Vol. 28, Issue 1). <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Choirunisah, F., Meutia, I., & Yuniarti, E. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Sustainability Report*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Dwi Hapsari Fakultas Ekonomi, M., & Akuntansi, P. (n.d.). *Analisis Penerapan Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report) Terhadap Nilai Perusahaan*.
- Nugrahani, T. S., & Rohmah, I. N. (2023). Analisis Faktor Pengungkapan Laporan Keberlanjutan di Indonesia. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i2.4981>
- Prihandono, A. Y., & Herliansyah, Y. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengungkapan Laporan Berkelanjutan Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022. *Owner*, 9(2), 765–778. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2665>
- Susanto, A., & Veronica, V. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Karakteristik Perusahaan terhadap Praktik Penghindaran Pajak Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 6(1), 541–553. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.551>