

## **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023**

**Petrus Gani<sup>1</sup>, Hasrul Siregar<sup>2</sup>, Mipo<sup>3</sup>, Geby Selvia Siregar<sup>4</sup>**

Universitas IBB<sup>1,2,3,4</sup>

[petrusgani.ibbi@gmail.com](mailto:petrusgani.ibbi@gmail.com),

[hasrul\\_siregar@yahoo.co.id](mailto:hasrul_siregar@yahoo.co.id),

[mipo.ibbi@gmail.com](mailto:mipo.ibbi@gmail.com),

[gebysiregar2001@gmail.com](mailto:gebysiregar2001@gmail.com)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tanggung jawab perusahaan terhadap nilai perusahaan selama dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 yang berjumlah 55 perusahaan dan sampel penelitian 11 perusahaan. Teknik analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara simultan bahwa dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,438 artinya kemampuan variabel dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi sosial menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel nilai perusahaan sebesar 43,8% sedangkan sisanya sebesar 42,8% merupakan variabel pengungkapan lainnya tidak diungkapkan oleh perusahaan dalam penelitian ini. Kesimpulan menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2019 – 2023.

**Kata Kunci :** Dimensi Ekonomi, Dimensi Lingkungan, Dimensi Sosial, Nilai Perusahaan.

**ABSTRACT:** This research was conducted to find out how corporate social responsibility influences company value. This research uses quantitative descriptive methods. The population of this research is corporate responsibility for corporate value from 2019 to 2023. There are 55 companies in the population, and the research took samples from 11 companies. Methods for analyzing data include classical assumption testing, multiple linear regression analysis, f testing, t testing, and coefficient of determination. The research results show that economic, environmental and social aspects influence company value separately. The three aspects, namely economic, environmental and social, influence company value simultaneously. The coefficient of determination value of 0.438 indicates that the economic dimension, environmental dimension and social dimension variables have an influence of 43.8% on the company value variable. Meanwhile, the remaining 42.8% are other disclosure variables that were not explained by the companies in this research. The conclusion is that partially and simultaneously, economic, environmental and social factors influence the company value of manufacturing companies in the consumer goods sector listed on the Indonesian stock exchange in 2019 - 2023.

**Keywords:** Economic Dimension, Environmental Dimension, Social Dimension, Company Value

## 1. PENDAHULUAN

*Corporate social responsibility* adalah tentang kewajiban perusahaan terhadap masyarakat, baik dalam hal kesejahteraan sosial maupun komitmennya terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Industri dan dunia usaha berperan dalam mendukung ekonomi yang sehat dengan memperhatikan lingkungan. Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan tidak hanya fokus mencari keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek keuangan, sosial, dan lingkungan lainnya.

Dunia bisnis harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya, bukan hanya fokus pada keuntungan semata. Jika orang-orang di sekitar merasa bahwa dunia usaha tidak peduli dengan keadaan sosial dan lingkungan, atau merasa terdampak secara negatif oleh kegiatan usaha, maka ini akan memberikan kesempatan bagi masyarakat. Menentang atau membuat kekacauan di masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan di industri manufaktur sekarang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan. Ini menegaskan bahwa lingkungan berpengaruh besar terhadap perusahaan manufaktur. Banyak perusahaan manufaktur juga dikenal memberikan dampak negatif pada lingkungan. Jika perusahaan manufaktur bertanggung jawab pada lingkungan, investor akan memberikan respons positif.

**Tabel 1.1 Rata-rata harga saham perusahaan sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023**

Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan (PBV)		
	2020	2021	2022
PT <i>Tri Banyan Tirta</i> Tbk	1,81	1,68	0,31
PT <i>Wahana Interfood Nusantara</i> Tbk	1,48	1,17	1,16
PT <i>Diamond Food</i> Tbk	1,87	1,65	1,53
<i>Indofood CBP Sukses Makmur</i> Tbk	1,8	1,85	2,0
PT <i>Sekar Bumi</i> Tbk	0,58	0,62	0,60
PT <i>Kino Indonesia</i> Tbk	1,50	1,08	1,4
PT <i>Nippon Indosari Corpindo</i> Tbk	2,49	2,9	3,1

Sumber: Nilai Perusahaan

Tabel 1.1 rata-rata nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi dari tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, rata-rata nilai

perusahaan adalah 11,53. Kemudian, di tahun 2021, rata-rata nilai perusahaan turun menjadi 10,95. Namun, di tahun 2022, rata-rata nilai perusahaan kembali turun menjadi 10,1. Dari tabel di atas, kita bisa simpulkan bahwa masalahnya adalah nilai perusahaan kadang naik dan kadang turun. Padahal, nilai perusahaan yang maksimal sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut berarti mencapai tujuan utama perusahaan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 *Signaling Theory* (Teori Sinyal)**

(Khofifah, Meiriasari, & Pebriani, 2022) menyatakan bahwa teori sinyal adalah cara bagi manajemen untuk memberikan panduan dan informasi kepada investor tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa investor bisa membedakan perusahaan yang nilainya tinggi dan yang nilainya rendah. Perusahaan yang terus menghasilkan keuntungan menandakan kondisi yang baik dan masa depan yang cerah dibandingkan perusahaan dengan keuntungan rendah.

Teori sinyal memiliki dua asumsi: informasi simetris dan informasi asimetris. Informasi simetris berarti bahwa investor dan manajemen memiliki informasi yang sama tentang perusahaan. Informasi asimetris adalah ketika manajer memiliki lebih banyak informasi daripada investor luar. Teori sinyal mendorong perusahaan untuk membagikan informasi kepada pihak eksternal.

### **2.2 Nilai Perusahaan**

(L Erdian Sandi Wiranata et al., 2023) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah bagaimana investor menilai kesuksesan suatu perusahaan dan berkaitan dengan harga sahamnya. Kenaikan harga saham mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap nilai perusahaan meningkat. Meningkatkan nilai perusahaan membuat pemegang saham menjadi lebih kaya.

(Yolanda, Bakkareng, & Sunreni, 2022) menyatakan bahwa nilai perusahaan menunjukkan seberapa besar atau kecilnya aset sebuah perusahaan. Nilai perusahaan adalah hal yang penting karena mencerminkan bagaimana kinerja perusahaan dan dapat memengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan tersebut. Semakin nilai perusahaan naik, semakin banyak aset yang tersedia untuk pemegang saham.

### **2.3 *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Tanggung jawab sosial, atau yang sering disebut dengan CSR, adalah saat perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat dengan mendirikan usaha di lingkungan mereka. CSR adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga praktik dan etika bisnis yang berkelanjutan secara finansial (Irawan, Ovami, Prima, & Putri, 2023).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah ketika perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan sosial untuk memberikan manfaat kepada mereka. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan juga bisa meningkatkan reputasi serta keunggulan kompetitif perusahaan (Puspitasari & Ermayanti, 2019).

#### **2.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengukuran keterbukaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menggunakan rumus indeks *corporate social responsibility index* (CSRI) yang berdasarkan pada indikator inisiatif pelaporan global (GRI). GRI terdiri dari enam bidang pengungkapan yang menjadi dasar laporan keberlanjutan: ekonomi, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, sosial, dan tanggung jawab produk.

Penelitian ini menggunakan GRI G4 sebagai landasan pengukuran pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Khususnya di Indonesia, sedikit orang yang membuat laporan keberlanjutan dan penelitian yang mengukur dampak produk dan layanan masih terbatas. (Saraswati, Oktafiana, Wardani, & Sari, 2019)

#### **2.5 Dimensi Ekonomi**

Aspek ekonomi menyangkut keberlanjutan suatu organisasi dan memengaruhi kondisi perekonomian *stakeholder* dan sistem perekonomian di tingkat lokal, nasional, dan global (Yanti & Siswanto, 2018). Aspek Ekonomi menjelaskan indikator perekonomian, aliran modal antar berbagai pemangku kepentingan dan kepentingan, dampak ekonomi utama organisasi terhadap masyarakat secara keseluruhan. Kinerja keuangan sangat penting untuk memahami organisasi dan keberlanjutan.

#### **2.6 Dimensi Sosial**

Kesadaran masyarakat dapat dicapai dengan melakukan kegiatan peningkatan kapasitas dan pengembangan kebijakan di berbagai bidang seperti: Memberikan beasiswa kepada pelajar, mendirikan fasilitas pendidikan dan kesehatan, serta memperkuat perekonomian lokal di seluruh perusahaan. Dunia usaha diharapkan untuk bekerja sama tidak hanya untuk mencapai keuntungan jangka pendek dan jangka panjang, namun juga untuk meningkatkan kesejahteraan jangka panjang dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Saraswati et al., 2019).

## 2.7 Dimensi Lingkungan

Aspek lingkungan berkaitan dengan bagaimana organisasi memengaruhi kehidupan di alam, seperti ekosistem, tanah, udara, dan air. Indikator kinerja lingkungan merujuk pada bahan, energi, air, emisi/gas, limbah sungai, limbah kering/sampah. Selain itu, juga mencakup layanan terkait keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan, dan informasi lain seperti: Limbah Lingkungan, serta Dampak Produk dan Jasa. (Yanti & Siswanto, 2018).

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam pembuatan laporan. Informasi diperoleh dari Bursa Efek Indonesia melalui situs web <https://www.idx.co.id> untuk penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sesuai dengan tujuan penelitiannya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 55 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 UJI NORMALITAS

Salah satu cara untuk mengambil keputusan pada uji one sample Kolmogorov-Smirnov adalah dengan mengevaluasi signifikansi probabilitas dari data sisa. Jika angka kurang dari 0,05, variabel dianggap tidak berdistribusi normal.

#### 4.1 Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0111053
	Std. Deviation	1.03158689
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.069
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan *one sample kolmogorov-smirnov* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,067 > 0,05. Artinya data yang digunakan terdistribusi normal dan dapat dikatakan data ini memenuhi syarat uji normalitas.

#### 4.2 UJI MULTIKOLINERITAS

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yang dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*).

**Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Dimensi Ekonomi	.431	2.321
Dimensi Lingkungan	.557	1.794
Dimensi Sosial	.646	1.548

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 4.2 diatas memperlihatkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan dengan nilai tolerance dan VIF. Masing – masing variabel bebas yaitu Dimensi Ekonomi, Dimensi Lingkungan dan Dimensi Sosial yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam variabel lainnya.

#### 4.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Jika varians dari residu tetap konstan di seluruh pengamatan, hal ini disebut homoskedastisitas.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Dimensi Ekonomi	.407	.109	.409	3.747	.000
Dimensi Lingkungan	.918	.170	.590	5.407	.000
Dimensi Sosial	-.285	.079	.040	3.624	.001

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel independen kurang lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4 UJI AUTOKORELASI

Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.438	1.178757	1.828

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai *Durbin Watson* yang diperoleh adalah sebesar 1,828. Cara pengukuran uji autokorelasi adalah  $du < dW < 4 - dl$ . Nilai *dl* dan *du* dalam penelitian ini dengan menunjukkan penggunaan jumlah 4 variabel bebas dan sampel penelitian sebanyak 55 maka nilai *dl* = 1,4136 dan nilai *du* = 1,7240. Hasil pengukuran adalah  $dl < dW < 4 < du$  maka  $1,7240 < 1,828 < (4-1,7240)$  sehingga  $1,7240 < 1,828 < 2,276$ . Sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

#### 4.5 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-31660.247	2459.620	
Dimensi Ekonomi	.407	.109	.409
Dimensi Lingkungan	.918	.170	.590
Dimensi Sosial	-.285	.079	.040

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dimensi Ekonomi, Dimensi Lingkungan dan Dimensi Sosial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019 – 2023 yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -31.660,247 + 0,407X_1 + 0,918X_2 - 0,285X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = -31.660,247 menunjukkan bahwa jika Dimensi Ekonomi, Dimensi Lingkungan, dan Dimensi Sosial semua bernilai 0, maka Nilai Perusahaan akan menjadi -31.660,247.
2. Nilai koefisien variabel Dimensi Ekonomi  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,407, menunjukkan bahwa setiap Dimensi Ekonomi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan menambahnya tingkat Nilai Perusahaan sebesar 0,407.
3. Nilai Koefisien Variabel Dimensi Lingkungan  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,918, menunjukkan bahwa setiap Dimensi Lingkungan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan menambahnya tingkat Nilai Perusahaan sebesar 0,918.
4. Nilai koefisien Variabel Dimensi Sosial  $X_3$  ( $\beta_3$ ) = -0,285, menunjukkan bahwa setiap Dimensi Sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan menurunnya tingkat Nilai Perusahaan sebesar 0,285.

#### 4.6 UJI T (PARSIAL)

Nilai thitung diperoleh dari penggunaan perangkat lunak SPSS 25, kemudian akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , yaitu dengan derajat bebas  $df = n - k$  ( $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan), yaitu  $df = 55 - 5 = 50$ . Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, jadi ttabel yang digunakan adalah  $t_{5\% (50)} = 1,67591$ .

**Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)**

Model		t	Sig.
1	Constant	-12.872	.000
	Dimensi Ekonomi	3.747	.000
	Dimensi Lingkungan	5.407	.000
	Dimensi Sosial	-3.624	.001

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Uji t diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  Dimensi Ekonomi adalah 3.747 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis  $H_1$  diterima dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.747 > 1,67591$ ) Artinya, variabel Dimensi Ekonomi memiliki pengaruh parsial terhadap Nilai Perusahaan di Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
2. Nilai  $t_{hitung}$  Dimensi Sosial adalah -3.624 berpengaruh negatif dan signifikan 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis  $H_1$  diterima dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-3.624 < 1,67591$ ) yang berarti bahwa secara



parsial variabel Dimensi Sosial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019 – 2023.

#### 4.7 UJI F (SIMULTAN)

**Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.445	3	67.482	34.758	.000 <sup>b</sup>
Residual	99.015	51	1.941		
Total	301.460	54			

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9, nilai Fhitung adalah 34,758 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Ftabel dicari dalam tabel F dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 51$ . Nilai Ftabel yang ditemukan adalah 2,56. Dalam penelitian ini, Fhitung sebesar 34,758 lebih besar dari Ftabel (2,56), dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya, variabel Dimensi Ekonomi, Dimensi Lingkungan, dan Dimensi Sosial secara bersama-sama mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

#### 4.8 UJI DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.438	1.178757	1.828

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan penelitian ini, koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan nilai Adjusted R Square karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan. Pada tabel 5.0, kita bisa melihat bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,438. Pengaruh Corporate Social Responsibility (Dinerja Ekonomi, Dinerja Lingkungan, dan Dinerja Sosial) terhadap Nilai Perusahaan sebesar 0,438 (43,8%). Faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisanya sebesar 42,8%.

#### **4.9 PEMBAHASAN**

##### **1. Pengaruh Dimensi Ekonomi terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekonomi berdampak positif signifikan pada nilai perusahaan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel dimensi ekonomi memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan telah mengungkapkan aspek kinerja ekonomi dan tanggung jawab sosial dalam periode 2019 hingga 2023. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Primawati & Andajani, 2023) yang menyatakan bahwa CSR pengungkapan dimensi ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

##### **2. Pengaruh Dimensi Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa dimensi lingkungan mempengaruhi nilai perusahaan secara positif dan signifikan. Berdasarkan uji statistik t, kinerja lingkungan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Dwi Wardani & Sa'adah, 2020) yang menyatakan bahwa dimensi lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

##### **3. Pengaruh Dimensi Sosial terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi lingkungan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uji statistik t, variabel dimensi sosial memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, yaitu 0,001. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Primawati & Andajani, 2023) dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi sosial berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi ekonomi berpengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2019 hingga 2023.
2. Dimensi Lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan di perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2023.
3. Dimensi Sosial terhadap Nilai Perusahaan di Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode 2019 - 2023 cukup besar.
4. Dimensi ekonomi dan dimensi lingkungan berdampak positif yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sementara dimensi sosial berdampak negatif yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang tercatat di BEI dari tahun 2019 hingga 2023

## 5.2. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini berlangsung selama 5 tahun dari tahun 2019 hingga 2023.
2. Penelitian ini hanya fokus pada sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia.
3. Penelitian ini fokus pada pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan di Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2023.

## 5.3. SARAN

1. Untuk Peneliti Berikutnya

Sebaiknya peneliti berikutnya menambahkan lebih banyak objek penelitian agar sampel tidak terbatas hanya pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel independen lain selain CSR dalam dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial yang secara teori berkaitan dengan Nilai Perusahaan, serta memperluas cakupan perusahaan.

2. Untuk Perusahaan

Perusahaan perlu lebih jelas memahami tentang tanggung jawabnya untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat di dalam bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial.

## REFERENSI

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Cahya Utami, R. L. (2019). Pengaruh Pengungkapan Ekonomi, Lingkungan Dan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Antara. *Perspektif Akuntansi*, 2(3), 269–288. <https://doi.org/10.24246/persi.v2i3.p269-288>
- Dura, J. (2022). Pengungkapan Sustainability Kinerja Ekonomi Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur. *MDP Student Conference*, 1(1), 47–53. Retrieved from <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1666%0Ahttps://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/1666/614>
- Dwi Wardani, D., & Sa'adah, L. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *AKTIVA Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 5(1), 15–28.
- Elpanso, E., & Humairoh, I. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating Studi Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar Di BEI.

- Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12(2), 237–248.
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 341–348. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3114>
- Khofifah, D. N., Meiriasari, V., & Pebriani, R. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 17–25. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.620>
- L Erdian Sandi Wiranata, Elin Erlina Sasanti, & Robith Hudaya. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Tahun 2017-2021. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 19–31. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i2.554>
- Leki, R., & Christiawan, Y. J. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1, 1–13.
- Pratama, M. F. G. P., Purnamawati, I., & Sayekti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Pengungkapan Sustainability Reporting Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(2), 110. <https://doi.org/10.19184/jauj.v17i2.12517>
- Primawati, D. A., & Andajani, A. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu)*, 2(3), 304–325. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i3.6112>
- Puspitasari, E., & Ermayanti, D. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan BUMN Go Public yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2018). *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.409>
- Ratnasari, G. D., & Yusuf, A. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 594. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7624>
- Saraswati, A. M., Oktafiana, N. F., Wardani, P. K., & Sari, S. P. (2019). Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan Klasifikasi Industri Agrikultur di Bursa Efek Indonesia. *Seminar Nasional Dan The 6th Call for Syariah*

- Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta, 431–439. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11617/11401>
- Sari, R. N., & Praptoyo, S. (2019). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 1–18.
- Sejati, B. P., & Prastiwi, A. (2019). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Dan Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(1), 1–12.
- Sindhudiptha, I. N. S. Y., & Yasa, G. W. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Dan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 388–405.
- Somodiharjo, K., & Supardi. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2017-2020. *Prima Ekonomika*, 14(02), 1–12.
- Yanti, B., & Siswanto, R. (2018). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Konstruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 1–17. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.1-17.2018>
- Yolanda, L., Bakkareng, & Sunreni. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Jurnal Pengembangan Ilmu Akuntansi & Keuangan*, 4(2), 273–294. Retrieved from <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/PJ/article/view/586>