

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Leverage*, *Sustainability Reporting* Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi Ukuran Perusahaan

Muhammad Yusup Habibi ^{1*}, Djunita Permata Indah ², Khristina Yunita³

^{1,2,3} Universitas Tanjungpura, Indonesia

* E-mail Korespondensi: b1031221059@student.untan.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 18-06-2025

Revision: 04-08-2025

Published: 06-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.974

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *corporate social responsibility*, *leverage*, dan *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan, dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini terdiri dari perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) dari tahun 2021 hingga 2023. Penelitian ini memiliki ukuran sampel sebanyak 30 perusahaan, menghasilkan total 90 pengamatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan data sekunder sebagai sumber. Analisis data menggunakan analisis regresi moderasi (MRA) untuk memeriksa variabel moderasi dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *corporate social responsibility* dan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, *sustainability reporting* belum menunjukkan efek yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan telah terbukti meningkatkan pengaruh positif dari CSR dan *leverage* terhadap nilai perusahaan sebagai variabel moderasi. Di sisi lain, situasi yang berbeda muncul dengan *pesustainability reporting*—ukuran perusahaan tampaknya tidak memperkuat korelasi antara *sustainability reporting* dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: CSR, *leverage*, *sustainability reporting*, nilai perusahaan, ukuran perusahaan

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of corporate social responsibility, leverage, and sustainability reporting, with company size as a moderating element. The study population consists of mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2021 to 2023. This research has a sample size of 30 companies, resulting in a total of 90 observations. The sampling method used is purposive sampling. The research approach used is quantitative, employing secondary data as the source. The data analysis uses standardized regression analysis to examine

Acknowledgment

the moderation variables using SPSS version 25. The findings of this study provide evidence that corporate social responsibility (CSR) initiatives and leverage have a positive impact on business value. Conversely, sustainability reporting has yet to demonstrate a significant effect on business value. Company size has been shown to enhance the positive influence of CSR and leverage on firm value as a moderating variable. On the other hand, a different situation arises with sustainability reporting—company size does not appear to strengthen the correlation between sustainability reporting and firm value.

Key word: CSR, leverage, sustainability reporting, corporate value, company size.

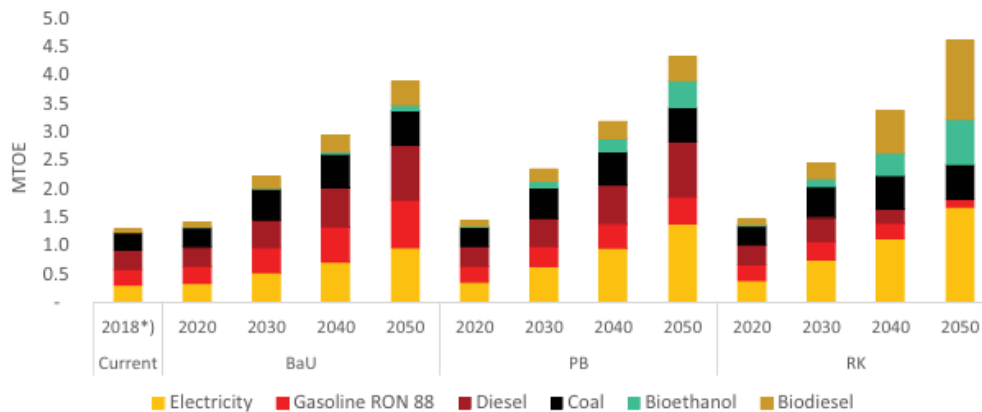
© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Menurut *Skenario Business as Usual* (BaU), permintaan gas untuk sektor industri dan non-energi, kenaikan permintaan gas diproyeksikan sekitar 4% setiap tahunnya, meningkat dari 17 juta menjadi 77 juta *Ton Oil Equivalent* (TOE). Sementara itu, permintaan gas untuk sektor kilang termasuk kilang minyak, LPG, dan LNG diproyeksikan naik lebih lambat, yaitu sekitar 1% per tahun (Suharyati et al., 2019). Namun di balik peluang tersebut, industri tambang juga tak lepas dari sorotan tajam akibat dampak negatif yang ditimbulkan. Kasus pembuangan limbah tambang di Sulawesi pada tahun 2022 (Syarifuddin, 2022), dan tragedi tambang emas ilegal di Bolaang Mongondow pada 2019, yang menelan 28 korban jiwa, menjadi pengingat bahwa risiko sosial dan lingkungan masih sangat nyata (Tongkotow et al., 2023). Kini, perusahaan tambang harus menjaga stabilitas keuangan di tengah fluktuasi harga komoditas yang tidak menentu seperti penurunan harga batu bara sebesar 40% pada 2020, sementara tekanan dari berbagai arah terus meningkat. Regulasi semakin ketat, terutama sejak diberlakukannya UU Cipta Kerja Tahun 2020 Nomor 11 (Kementerian Ketenagakerjaan, 2020), yang dimana perusahaan kini diwajibkan untuk mematuhi berbagai standar yang lebih ketat terkait dengan lingkungan, ketenagakerjaan, dan *corporate social responsibility*. Dalam sektor pertambangan, UU Cipta Kerja tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih terbuka dalam mengelola sumber daya lingkungan dan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Hal ini mengarah pada prosedur perizinan yang menjadi lebih detail dan rumit, karena perusahaan harus memenuhi persyaratan yang lebih lengkap dan menyeluruh. Di sisi lain, konflik lahan dengan masyarakat juga meningkat, dengan catatan data Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) me-

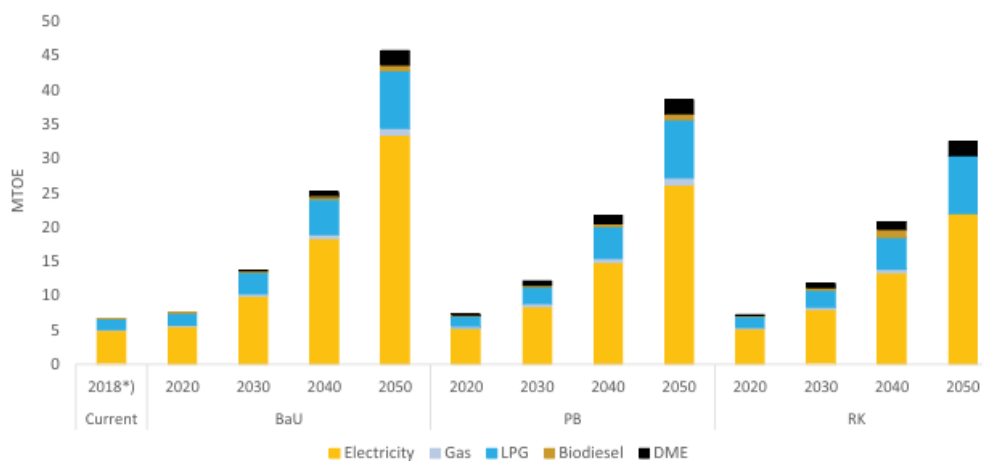
1244

nunjukkan lonjakan hingga 35% pada 2023. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengubah cara pandang terhadap *corporate social responsibility*. CSR bukan lagi sekadar program bantuan atau kegiatan seremonial. Kini, banyak perusahaan mulai menerapkan pendekatan yang lebih menyentuh akar permasalahan memberdayakan masyarakat secara langsung, membangun keberlanjutan dari dalam.



Gambar 1. Permintaan Energi di Subsektor Komersial

Sumber: Indonesia *Energy Outlook* (IEO), 2019



Gambar 2. Permintaan Energi di Sektor Komersial

Sumber: Indonesia *Energy Outlook* (IEO), 2019

Melihat fenomena yang ada, topik nilai perusahaan terus menjadi subjek yang menarik untuk pemeriksaan tambahan. Banyak hal yang dapat memengaruhi penilaian suatu perusahaan, baik dari perspektif keuangan maupun non-keuangan. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (D. K. Sari & Wahidahwati, 2021). Ditemukan bahwa baik *leverage* maupun ukuran perusahaan secara positif memengaruhi nilai perusahaan, dengan mempertim-

bankan faktor-faktor seperti pengungkapan *sustainability reporting*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Sementara itu penelitian oleh (Adriani & Parinduri, 2024), ditemukan bahwa *leverage* tidak berkontribusi secara negatif terhadap nilai perusahaan, meskipun faktor-faktor seperti pengungkapan ESG, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kualitas audit diperhitungkan. Berdasarkan ulasan dari berbagai penelitian sebelumnya, Peneliti memutuskan untuk menggunakan *Corporate social responsibility* (CSR), *leverage*, dan *sustainability reporting* sebagai variabel independen, karena temuan sebelumnya menunjukkan perbedaan yang signifikan dan belum ada kesimpulan yang konsisten. Selain itu, peneliti juga menyertakan ukuran perusahaan sebagai variabel yang memoderasi, karena menurut teori sinyal, perusahaan besar cenderung memberikan petunjuk lebih jelas mengenai kebijakan keuangan mereka, yang berbeda dengan perusahaan yang lebih kecil (Wibowo & Febriani, 2023).

Ada beberapa teori tentang berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan, yaitu teori sinyal dan teori legitimasi. Teori sinyal menurut (Ghozali, 2020: 166) dalam bukunya menjelaskan bahwa teori sinyal ini diperkenalkan pertama kali oleh (Spence, 1973). Teori ini menggambarkan bagaimana perusahaan mengelola ketidakseimbangan informasi yang ada diantara pihak internal dan pihak eksternal. Teori ini menjelaskan perusahaan dapat mengirimkan sinyal kepada pasar melalui tindakan tertentu. Pada penelitian ini tindakan yang dimaksud adalah pengungkapan laporan keuangan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *sustainability reporting*. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan kondisi sebenarnya dan prospek masa depan perusahaan. Sedangkan teori legitimasi, Teori ini pertama kali dikemukakan oleh (Dowling & Pfeffer, 1975). Dalam pandangan mereka, legitimasi sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti aturan dan nilai-nilai sosial yang dianut oleh masyarakat. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana mereka merespon batasan-batasan tersebut dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan teori legitimasi, setiap perusahaan harus selalu mempertimbangkan nilai-nilai, norma yang berlaku, dan harapan masyarakat dalam setiap kegiatan dan kebijakan yang diambil. Jika terdapat ketidaksesuaian antara tindakan perusahaan dan norma, nilai, serta harapan yang ada di masyarakat, hal ini dapat menimbulkan *legitimacy gap* (Pratama & Deviyanti, 2022). Keberadaan *gap* ini dapat merusak citra dan keberlangsungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari metodologi kuantitatif pada penelitian ini adalah untuk mengeva-

luasi banyak asumsi yang dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *sustainability reporting*, *leverage*, dan *corporate social responsibility* perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan ukuran perusahaan berperan sebagai komponen moderasi dalam hubungan ini. Data yang digunakan berasal dari perusahaan pertambangan yang terdaftar antara tahun 2021 hingga 2023 di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan diakses melalui situs web resmi BEI. Semua perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI membentuk populasi penelitian, dan sampel terdiri dari perusahaan yang telah beroperasi antara tahun 2021 hingga 2023 dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, sebuah teknik yang memilih sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yang mendukung tujuan penelitian (Newbold et al., 2023). Perangkat lunak SPSS versi 25 kemudian digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan.

Hipotesis:

- H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara positif memengaruhi nilai Perusahaan
- H2: *Leverage* secara positif memengaruhi nilai Perusahaan
- H3: Penerbitan *sustainability reporting* secara positif memengaruhi nilai perusahaan.
- H4: Ukuran perusahaan dapat meningkatkan dampak pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan
- H5: Ukuran perusahaan dapat meningkatkan dampak *leverage* terhadap nilai perusahaan
- H6: Ukuran perusahaan dapat meningkatkan dampak *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan

HASIL

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Stastistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
CSR	90	-,03	-,20	-,1164	,02505
LEV	90	,01	2,22	,4699	,39363
SR	90	-,16	,00	-,0662	,03841
NP	90	-,77	1,04	-,0284	,31884
UP	90	,15	,26	,1922	,02480
CSR*UP	90	-,04	-,01	-,0222	,00632
LEV*UP	90	-,33	,39	,0902	,14332
SR*UP	90	,00	,38	,0898	,07299
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1, jumlah data yang valid untuk masing-masing variabel adalah 90. Variabel CSR (X1) memiliki rata-rata -0,1164, deviasi standar 0,02505, nilai minimum -0,20, dan nilai maksimum -0,03. Ini menunjukkan bahwa ada sedikit variasi dalam data CSR, yang terdistribusi cukup dekat dengan rata-rata tetapi tidak terlalu jauh darinya. *Leverage* (X2) menunjukkan penyebaran data yang seragam dan rendah dengan nilai minimum 0,01 dan nilai maksimum 2,22, serta rata-rata 0,4699 dan deviasi standar 0,39363. Dengan rata-rata -0,0662 dan deviasi standar 0,03841 untuk *sustainability reporting* (X3), data tidak terlalu tersebar meskipun terdapat variasi di antara perusahaan. Nilai minimum adalah -0,16 dan maksimum adalah 0,00. Dengan nilai minimum -0,77 dan nilai maksimum 1,04, rata-rata -0,0284, dan deviasi standar 0,31884. variabel dependen (Y) yaitu nilai perusahaan, menunjukkan distribusi data yang relatif luas. Meskipun rentangnya tidak terlalu besar, ukuran perusahaan (Z) menunjukkan variasi yang signifikan, dengan nilai minimum 0,15, maksimum 0,26, rata-rata 0,1922, dan deviasi standar 0,2480. Data dalam interaksi pertama antara ukuran perusahaan dan CSR sangat berpusat pada rata-rata dengan variasi yang sedikit; nilai minimum adalah -0,04, nilai maksimum adalah -0,01, rata-ratanya adalah -0,0222, dan deviasi standar adalah 0,00632. Dengan nilai minimum -0,33 dan maksimum 0,39, serta rata-rata 0,0902 dan deviasi standar 0,14332, interaksi kedua, ukuran perusahaan terhadap *leverage*, menunjukkan rentang data yang lebih besar. Dengan nilai minimum 0,00, maksimum 0,38, rata-rata 0,0898, dan deviasi standar 0,07299 untuk interaksi ketiga, ukuran perusahaan terhadap *sustainability reporting* data ini kurang beragam dan lebih terfokus di sekitar rata-rata positif.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25002970
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,039
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi bahwa residual dari prediksi dalam

model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah distribusi data residual sesuai dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi dari uji ini melebihi 0,05, data tersebut dikatakan terdistribusi secara normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,124, di atas kriteria 0,05. Data residual dalam penyelidikan ini memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,074	,379		2,832	,006		
CSR	,078	2,180	,006	,036	,971	,246	4,066
LEV	-,648	,602	-,799	-1,075	,285	,013	76,557
SR	-,343	,721	-,041	-,476	,635	,957	1,045
UP	-7,584	1,893	-,590	-4,007	,000	,333	3,004
CSR*UP	-7,111	9,560	-,141	-,744	,459	,201	4,976
SR*UP	-3,657	9,220	-,837	-,397	,693	,002	617,340
LEV*UP	9,105	9,585	2,078	,950	,345	,002	662,812

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF dan tolerance untuk beberapa variabel berbeda-beda. Untuk variabel CSR, nilai VIF adalah 4,066 dengan tolerance sebesar 0,246. Sementara untuk variabel *leverage*, nilai VIF mencapai 76,557 dengan tolerance 0,13. Pada variabel *sustainability reporting*, VIF sebesar 1,045 dan tolerance 0,957. Untuk variabel ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, nilai VIF adalah 3,004 dengan tolerance sebesar 0,33. Adapun pada variabel interaksi pertama, nilai VIF adalah 4,976 dengan tolerance 0,201, sedangkan pada variabel interaksi kedua dan ketiga, masing-masing memiliki nilai VIF yang sangat tinggi, yaitu 662,812 dan 617,340, dengan tolerance yang sangat rendah, masing-masing 0,002. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya kemungkinan multikolinearitas antara variabel independen dan variabel interaksi. Hal ini disebabkan oleh penggunaan variabel moderasi dalam analisis. Ketika variabel moderasi digunakan dalam uji interaksi, sering kali terjadi multikolinearitas antara variabel independen dan moderasi. Fenomena ini umum terjadi pada analisis regresi yang melibatkan *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang memang cenderung menimbulkan masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,009	,007		1,442	,153
CSR	,005	,039	,028	,129	,898
LEV	-,004	,011	-,334	-,363	,718
SR	,012	,013	,102	,921	,360
UP	-,015	,032	-,085	-,476	,635
CSR*UP	-,057	,169	-,080	-,337	,737
LEV*UP	,003	,004	,088	,696	,489
SR*UP	,015	,057	,250	,272	,786

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera pada tabel 4, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang cukup tinggi. Variabel CSR memiliki nilai signifikansi sebesar 0,898, *leverage* sebesar 0,718, *sustainability reporting* sebesar 0,360, dan ukuran perusahaan (variabel moderasi) sebesar 0,635. Untuk variabel interaksi pertama (CSR*UP) nilai signifikansinya adalah 0,737, LEV*UP pada interaksi kedua memiliki nilai 0,489, dan interaksi ketiga (SR*UP) menunjukkan nilai 0,786. Karena semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, distribusi varians residual tetap konsisten atau tidak ada pola yang menunjukkan perubahan varians yang signifikan di antara variabel-variabel yang diuji.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,374	,24648	1,863

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil regresi Durbin-Watson yang ada di tabel 5 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.863, nilai dU sebesar 1.7508, dan nilai 4-dU sebesar 2.249 (dihitung sebagai $4 - 1.7508 = 2.249$). Jadi, bisa disimpulkan bahwa $dU < d < 4 - dU$, yang berarti kalau hipotesis nol diterima, itu menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Moderasi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Moderasi

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,309	1,255		-2,636	,010
	CSR	-35,792	9,571	2,812	3,740	,000
	<i>Leverage</i>	,928	,467	1,011	2,165	,047
	Sustainability Reporting	-4,056	5,738	-,489	-,707	,482
	Ukuran Perusahaan	15,204	6,516	1,183	2,333	,022
	CSR*Ukuran Perusahaan	179,083	49,456	3,173	3,621	,001
	<i>Leverage</i> *Ukuran Perusahaan	6,196	3,020	1,414	2,052	,043
	Sustainability Reporting* Ukuran Perusahaan	18,974	29,654	,451	,640	,524

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai t yang dihitung untuk variabel *corporate social responsibility* adalah 3,740, dengan tingkat signifikansi 0,00. Ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik karena Nilai t yang dihitung melebihi dari nilai t tabel ($3,740 > 1,987$) dan nilai p-value dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$). Meskipun nilai t yang dihitung negatif, ini tidak berarti bahwa CSR memiliki dampak merugikan atau negatif terhadap nilai perusahaan; sebaliknya, tanda negatif hanya menunjukkan arah hubungan, bukan kekuatan pengaruhnya. Sementara itu, nilai koefisien beta (β) untuk variabel CSR adalah 2,812, menunjukkan bahwa CSR secara signifikan memengaruhi nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis satu (H1), yang mengklaim bahwa pengungkapan CSR meningkatkan nilai perusahaan, dapat **diterima** berdasarkan temuan uji tersebut.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai t yang dihitung pada variabel *leverage* adalah 2,165, dengan tingkat p-value sebesar 0,047. Nilai t yang dihitung melebihi nilai t yang terdapat dalam tabel ($2,165 > 1,987$), dan nilai p-value berada di bawah 0,05, sehingga hasil ini dianggap signifikan secara statistik. Koefisien beta (β) sebesar 1,011 Ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi secara positif dari penggunaan utang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *leverage* meningkatkan nilai perusahaan, dapat **diterima**.

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Nilai t yang dihitung untuk variabel *pesustainability reporting* adalah -0,707, dan nilai signifikansinya adalah 0,482. Hasil ini tidak signifikan secara statistik karena Nilai t yang

dihitung kurang dari nilai t tabel, dan nilai p-value lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai ($-0,707 < 1,987$). Meskipun efek ini tidak signifikan, koefisien beta variabel (β) adalah -0,489, yang berarti fakta bahwa faktor ini dapat menurunkan nilai perusahaan. Hasil ini membuat tidak mungkin untuk menerima hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa *sustainability reporting* meningkatkan nilai perusahaan, sehingga **ditolak**.

Pengujian Hipotesis keempat (H4)

Sebuah statistik t sebesar 3,621 dengan tingkat signifikansi 0,01 ditemukan untuk variabel interaksi pertama, yaitu CSR*ukuran perusahaan. Hasil ini secara statistik signifikan karena t-statistik ($3,621 > 1,987$) lebih tinggi dibandingkan t-tabel. Nilai perusahaan sangat dipengaruhi secara positif oleh hubungan antara CSR dan ukuran perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta (β) sebesar 3,173. Dengan demikian, sebuah perusahaan yang lebih besar dapat meningkatkan dampak menguntungkan dari pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, seperti yang diusulkan oleh hipotesis keempat (H4). Maka dari itu (H4) **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Sebuah statistik t sebesar 2,052 dengan tingkat signifikansi 0,043 ditemukan untuk variabel interaksi pertama, yaitu *Leverage**Ukuran Perusahaan sebagai variabel interaksi kedua. Hasil ini dianggap signifikan secara statistik karena nilai p-value lebih rendah 0,05 dan nilai t yang terhitung lebih tinggi dari nilai t pada tabel ($2,052 > 1,987$). Dampak dari penggunaan *leverage* terhadap nilai sebuah perusahaan diperkuat oleh ukuran sebuah perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh koefisien beta (β) sebesar 1,414 untuk interaksi ini. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan dapat diperkuat oleh ukuran perusahaan, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Nilai t yang dihitung untuk variabel interaksi ketiga, *sustainability reporting**ukuran perusahaan adalah 0,640 dengan memiliki nilai yang signifikansi sebesar 0,524. Hasil Ini tidak memiliki signifikansi statistik karena nilai signifikan dan t yang diproyeksikan tidak mencapai nilai t dalam tabel, yaitu lebih dari 0,05 ($0,640 < 1,987$). Bahkan koefisien beta (β) adalah 0,451, yang menunjukkan dampak yang menguntungkan, itu tidak cukup substansial untuk disebutkan dengan pasti. Hipotesis keenam (H6) berpendapat bahwa dampak *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, **ditolak**.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,740 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, seperti yang terlihat pada tabel 6. Nilai t negatif hanya menunjukkan arah asosiasi, bukan besar pengaruhnya. Nilai absolut dari nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel ($-3,740 > 1,987$), dan nilai p-value berada di bawah 0,05, menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) terverifikasi, menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi secara positif oleh pengungkapan CSR, terutama bagi perusahaan pertambangan yang terdaftar antara tahun 2021 dan 2023 di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Karina & Setiadi, 2020; Novia, 2022), yang menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil ini mendukung teori legitimasi, yang berpendapat bahwa CSR yang konsisten dan transparan meningkatkan reputasi perusahaan. Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* secara efektif mendorong persepsi positif di kalangan pemilik, investor, dan masyarakat luas. Reputasi yang kuat akan meningkatkan kepercayaan publik, yang pada akhirnya berkontribusi pada naiknya nilai perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak serius menjalankan atau mengungkapkan program CSR-nya, hal ini bisa menciptakan persepsi negatif dari para pemangku kepentingan dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan, Hal itu pada akhirnya memengaruhi penurunan nilai perusahaan. Dengan kata lain, kualitas dan konsistensi pelaksanaan CSR bukan hanya alat legitimasi sosial, tetapi juga merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan nilai ekonomi perusahaan di mata publik.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berpendapat bahwa *leverage* memengaruhi nilai perusahaan secara positif. Data dalam tabel 6 memberikan nilai t-hitung sebesar 2.165 dan nilai p-value sebesar 0.047. Mengingat bahwa nilai t-hitung yang dihitung melebihi nilai t-tabel ($2.165 > 1.987$) dan tingkat p-value di bawah 0.05, hasil ini dianggap signifikan secara statistik. Koefisien beta (β) sebesar 1.011 menunjukkan bahwa *leverage* memiliki efek positif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, semakin efektif *leverage* dikelola, semakin besar kemungkinan peningkatan nilai perusahaan. Akibatnya, hipotesis kedua (H2) diterima.

Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Annisa et al., 2023; Novia, 2022; Suryo & Maulana, 2024), yang menunjukkan bahwa *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara menguntungkan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sejalan dengan teori legitimasi, yang mengungkapkan bahwa perusahaan perlu menunjukkan kinerja yang baik agar dapat mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari berbagai pihak, seperti investor dan pemangku kepentingan lainnya. Ketika perusahaan mampu mengelola *leverage* dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kinerja keuangan, yang kemudian menciptakan persepsi positif tentang perusahaan. Dengan kata lain, penggunaan *leverage* yang bijak menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan yang lebih besar dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan *leverage* yang efektif tidak hanya memberi keuntungan secara finansial, tetapi juga membantu perusahaan memperoleh legitimasi yang lebih kuat di mata pasar dan pemangku kepentingan.

Pengaruh *Sustainability Reporting* Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *pesustainability reporting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 6, variabel *pesustainability reporting* menunjukkan nilai t sebesar -0,707 dan tingkat p-value sebesar 0,482. Mengingat bahwa nilai t kurang dari nilai t-tabel ($-0,707 < 1,987$) dan batasan signifikansi melebihi 0,05, tidak ada dampak yang signifikan secara statistik. Koefisien β sebesar -0,489 menunjukkan adanya asosiasi negatif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga tidak terbukti atau ditolak. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Sustainability Reporting* mampu dalam meningkatkan nilai perusahaan (Annisa et al., 2023). Namun, temuan ini memperkuat kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *sustainability reporting* tidak meningkatkan nilai perusahaan (Novia, 2022; Pradipta et al., 2022).

Sampai saat ini, praktik *sustainability reporting* tampaknya belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Salah satu alasan utamanya adalah minimnya perhatian investor terhadap isu-isu keberlanjutan. Banyak investor masih lebih mempertimbangkan potensi keuntungan finansial jangka pendek dibandingkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Di sisi lain, regulasi terkait *sustainability reporting* juga masih terbatas. Misalnya, Peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017,

hal ini memerlukan penegakan pendanaan yang berkelanjutan untuk lembaga jasa keuangan, disertai dengan regulasi dan denda yang tidak cukup kuat. Akibatnya, tidak banyak perusahaan yang terdorong untuk secara aktif menyusun dan mempublikasikan *sustainability reporting*. Hal ini menyebabkan praktik *sustainability reporting* belum menjadi norma umum, dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan pun masih minim.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi

Hipotesis keempat dalam penelitian ini mengemukakan bahwa skala perusahaan dapat meningkatkan korelasi antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Uji statistik dalam tabel 6 mengungkapkan bahwa variabel interaksi antara CSR dan ukuran perusahaan (CSR*Ukuran Perusahaan) memiliki nilai t sebesar 3.621 dan tingkat p-value sebesar 0.01. Nilai t melebihi nilai t-tabel ($3.621 > 1.987$) dan p-valuenya di bawah 0.05, menunjukkan signifikansi statistik. Koefisien β yang diperoleh sebesar 3.173 menandakan bahwa seiring dengan meningkatnya ukuran perusahaan, Pengaruh positif dari *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan semakin meningkat secara progresif. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Novia, 2022), yang juga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan meningkatkan efek positif dari pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Besarnya sebuah perusahaan sering kali dinilai berdasarkan total asetnya. Semakin banyak aset, semakin besar cakupan perusahaan. Informasi ini berfungsi sebagai indikator penting bagi para investor dan kreditor dalam menilai profil risiko perusahaan dan kelayakan jangka panjang. Perusahaan besar sering kali memiliki lebih banyak persediaan, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan laporan keuangan yang rinci dan untuk mempromosikan program *Corporate Social Responsibility* mereka dengan lebih transparan dan proaktif. Perusahaan yang lebih besar, dengan kemampuan ini, lebih mahir dalam melaksanakan dan melaporkan inisiatif CSR secara berkala dan profesional. Transparansi dan dedikasi ini sering kali menciptakan citra yang menguntungkan di antara masyarakat dan pemangku kepentingan, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan pasar dan reputasi perusahaan, yang dapat segera menaikkan nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mungkin dapat meningkatkan korelasi antara *leverage* dan nilai perusahaan. Temuan penelitian di tabel 6 menunjukkan bahwa variabel interaksi antara *leverage* dan ukuran perusahaan (*Leverage*Ukuran Perusahaan*) memiliki nilai t-statistik sebesar 2.052 dan tingkat p-value sebesar 0.043. Nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel ($2.052 > 1.987$), dan tingkat signifikansi berada di bawah 0.05, menunjukkan bahwa temuan ini secara statistik signifikan. Koefisien β sebesar 1.414 menandakan efek positif, yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat meningkatkan efek *leverage* terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kesimpulan penelitian sebelumnya oleh (Welly et al., 2019), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan.

Umumnya, perusahaan-perusahaan besar dengan aset yang substansial cenderung memiliki saluran pendanaan yang lebih baik dan lebih mudah diakses dari lembaga-lembaga keuangan maupun pasar saham. Hal ini disebabkan oleh reputasi yang sudah mapan, stabilitas operasi, dan meningkatnya kepercayaan dari para investor dan kreditor. Karena manfaat ini, perusahaan-perusahaan besar dianggap lebih mahir dalam mengelola risiko yang terkait dengan penggunaan utang, sehingga tingkat pengulangan yang tinggi tidak secara inheren dianggap tidak menguntungkan oleh pasar. Pengulangan dapat berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan mengoptimalkan struktur modal dan meningkatkan pengembalian pemegang saham. Pasar umumnya mengevaluasi bahwa perusahaan-perusahaan besar memiliki kapasitas yang lebih baik untuk memenuhi komitmen keuangan mereka dan memiliki cukup aset untuk tujuan jaminan. Akibatnya, dampak dari *leverage* terhadap nilai perusahaan seringkali lebih menguntungkan pada perusahaan besar dibandingkan dengan perusahaan kecil, yang sering menghadapi keterbatasan dalam ketersediaan dana dan persepsi risiko yang lebih tinggi dari pemangku kepentingan eksternal.

Pengaruh *Sustainability Reporting* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat meningkatkan dampak *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan secara positif. Temuan uji statistik dalam tabel 6 mengungkapkan bahwa variabel interaksi antara *sustainability reporting* dan ukuran perusahaan (*Sustainability reporting*Ukuran Perusahaan*) memiliki nilai t sebesar 0,640 dan tingkat signifikansi sebesar 0,524. Nilai t tersebut lebih

rendah dari nilai t tabel ($0,640 < 1,987$), dan ambang batas signifikansi di atas 0,05, menunjukkan bahwa data ini tidak memiliki signifikansi statistik. Nilai β sebesar 0,451 menunjukkan adanya korelasi positif; namun, tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menunjukkan dampak yang berarti. Oleh karena itu, hipotesis keenam ditolak. Hasil ini sejalan dengan temuan dari (Novia, 2022; R. Sari et al., 2025), yang juga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak secara signifikan meningkatkan hubungan antara *sustainability reporting* dan nilai perusahaan.

Salah satu alasan dari lemahnya pengaruh ini adalah kecenderungan perusahaan besar untuk lebih berhati-hati dalam mengungkapkan informasi yang dianggap sensitif atau berpotensi menimbulkan kewajiban tambahan seperti pajak atau tekanan sosial. Dalam banyak kasus, manajemen perusahaan besar hanya akan mengungkapkan informasi yang dianggap esensial. Akibatnya, walaupun mereka memiliki kapasitas lebih untuk menyusun *sustainability reporting*, ukuran perusahaan belum tentu membuat mereka lebih transparan atau aktif dalam pelaporan tersebut. Selain itu secara umum, baik perusahaan besar maupun kecil masih belum menunjukkan komitmen kuat terhadap *sustainability reporting*. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh lemahnya regulasi dan minimnya sanksi yang mewajibkan *sustainability reporting* secara konsisten. Tanpa aturan yang tegas, banyak perusahaan menganggap *sustainability reporting* sebagai hal yang opsional, bukan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada 30 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2021 hingga 2023, dengan total 90 pengamatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* dan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, *sustainability reporting* belum menunjukkan efek yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan telah terbukti meningkatkan pengaruh positif dari CSR dan *leverage* terhadap nilai perusahaan sebagai variabel moderasi. Di sisi lain, situasi yang berbeda muncul dengan *sustainability reporting* ukuran perusahaan tampaknya tidak memperkuat korelasi antara *sustainability reporting* dan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, V. A., & Parinduri, A. Z. (2024). Pengaruh Environmental, Sosial, Governance Disclosure, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Kualitas Audit Terhadap

1257

- Nilai Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11817–11829. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13699>
- Annisa, I., Ulupui, I., & Utaminingtyas, T. H. (2023). Pengaruh Pengungkapan Laporan Keberlanjutan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 327–341. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1.268>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory of Management. *Accounting and Business. Semarang: Pratama Yoga*.
- Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). PENGARUH CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GCG SEBAGAI PEMODERASI. *Jurnal Riset Akuntansi Mercur Buana*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26486/jramb.v6i1.1054>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2020). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 11 TAHUN 2020*.
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2023). *Statistics for Business and Economics*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=2kXvzgEACAAJ>
- Novia, R. (2022). Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh CSR, Tax Avoidance, Sustainability Reporting terhadap Nilai Perusahaan. In *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)* (Vol. 4, Issue 1). Online. <http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/index>
- Pradipta, P., Khairunnisa, A., Yudistira, O., & Baradja, L. (2022). PENGARUH SUSTAINABILITY REPORT, UKURAN DEWAN DIREKSI, UKURAN PERUSAHAAN SERTA LEVERAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2018-2020. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1517–1528. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14944>
- Pratama, I. S., & Deviyanti, D. R. (2022). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap institutional ownership pada perusahaan high-profile yang listing di bursa efek Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 540–550.
- Sari, D. K., & Wahidahwati, W. (2021). Pengaruh pengungkapan sustainability report, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(4).
- Sari, R., Rifan, D. F., & Selvina, M. (2025). Pengaruh pengungkapan sustainability report,

- kinerja lingkungan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suharyati, Sadmoko Hesti Pambudi, Jamaludin Lastiko Wibowo, & Nurina Indah Pratiwi. (2019). *Indonesia energy out look* (S. Abdurrahman, M. Pertiwi, & Walujanto, Eds.; First Edition). Secretariat General of the National Energy Council.
- Suryo, M., & Maulana, D. (2024). PENGARUH FINANCIAL LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN PELAPORAN TERINTEGRASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *LAND JOURNAL*, 5(1), 12–24. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v5i1.3018>
- Syarifuddin, N. (2022). Pengaruh industri pertambangan nikel terhadap kondisi lingkungan maritim di Kabupaten Morowali. *Jurnal Riset & Teknologi Terapan Kemaritiman*, 1(2), 19–23.
- Tongkotow, E., Pati, A. B., & Posumah, D. (2023). Konflik Pada Pertambangan Emas Tanpa Izin di Kecamatan Ratatotok Kabupaten Minahasa Tenggara. *Sam Ratulangi Politics Review (SRPolRev)*, 1(1).
- Welly, Y., Susanti, E., Azwar, K., & Grace, E. (2019). Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Serta Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderat Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 1–10.
- Wibowo, L. E., & Febriani, N. (2023). implementasi teori agensi, efisiensi pasar, teori sinyal dan teori kontrak dalam pelaporan akuntansi pada pt. Eskimo wieraperdana. *Researchgate. Net*.