

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori Legitimasi yang diperkenalkan oleh Dowling dan Pfeffer pada tahun 1975 menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja internalnya, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan memperoleh dan mempertahankan dukungan dari masyarakat. Perusahaan diharapkan beroperasi sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat, serta memenuhi ekspektasi sosial agar dapat tetap diterima dan bertahan. Dalam konteks ini, perusahaan berusaha mendapatkan legitimasi dengan menunjukkan bahwa aktivitas mereka sesuai dengan harapan sosial yang ada.

Salah satu cara perusahaan memperoleh legitimasi adalah melalui pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Melalui CSR, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, yang tidak hanya dapat meningkatkan citra perusahaan tetapi juga mendorong peningkatan penjualan. CSR berfungsi sebagai sarana untuk memperbaiki persepsi publik dan memberikan dampak positif pada keputusan pemangku kepentingan, seperti investor dan kreditor, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan (Muhlis & Gultom, 2021).

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sering kali tercermin dalam laporan keberlanjutan atau *sustainability report*. Laporan ini menyajikan informasi tentang bagaimana perusahaan mengelola dampak sosial dan lingkungan dari operasionalnya serta upaya-upaya yang dilakukan untuk memperbaiki atau mengurangi dampak negatif tersebut. *Sustainability report* berfungsi sebagai sarana transparansi yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk menilai sejauh mana perusahaan memenuhi norma dan ekspektasi sosial yang berlaku. Dengan demikian, laporan ini memainkan peran penting dalam memperoleh dan mempertahankan

legitimasi perusahaan.

Dari perspektif teori legitimasi, pengungkapan CSR dan *sustainability report* berfungsi sebagai bukti bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungannya. Pengungkapan yang jujur dan transparan memperkuat hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan legitimasi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan yang melaksanakan CSR secara efektif dan mengkomunikasikan dampaknya melalui *sustainability report* dapat memperoleh dukungan lebih besar dari masyarakat dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Teori Sinyal

Teori Sinyal pertama kali digagas oleh Michael Space pada tahun 1973. Teori sinyal menjelaskan bagaimana satu pihak mengirimkan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Teori sinyal lebih ke menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi *Sustainability report* pada pihak eksternal (Agustina et al., 2023).

Perusahaan dapat menggunakan laporan keberlanjutan sebagai sinyal positif kepada investor, menunjukkan komitmen terhadap praktik sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab. Laporan yang transparan membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian tentang dampak perusahaan, yang dapat meningkatkan minat dan nilai perusahaan. Reputasi baik dalam keberlanjutan juga memungkinkan akses modal dengan biaya lebih rendah, karena dianggap kurang berisiko (Isnaeni et al., 2021).

Sinyal ini juga dapat ditunjukkan melalui struktur modal. Dalam konteks teori sinyal, perusahaan yang menggunakan utang sebagai bagian dari struktur modal sering kali memberikan

sinyal kepada investor bahwa manajemen percaya pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar bunga dan pokok utang. Utang dianggap sebagai sinyal positif karena mengindikasikan kepercayaan manajemen terhadap kinerja masa depan perusahaan, mengingat risiko yang melekat pada kewajiban membayar utang. Namun, jika utang yang digunakan terlalu tinggi, hal ini dapat menjadi sinyal negatif karena mencerminkan ketidakmampuan perusahaan untuk mengandalkan sumber pendanaan internal atau ekuitas. Dengan demikian, keputusan terkait struktur modal mencerminkan bagaimana perusahaan menyeimbangkan risiko dan keuntungan untuk mengelola persepsi pasar.

Informasi yang diberikan oleh perusahaan akan ditelaah dan dianalisis terlebih dahulu untuk menentukan apakah merupakan sinyal positif atau sinyal negatif. Investor akan bereaksi positif terhadap informasi positif, yang memungkinkan mereka membedakan perusahaan yang baik dari yang buruk. Hal ini akan menghasilkan kenaikan harga saham dan peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika informasi yang diterima investor dinilai sebagai sinyal negatif, maka keinginan investor untuk berinvestasi akan menurun. Kondisi ini dapat berdampak pada penurunan nilai perusahaan (Lestari & Khomsiyah, 2023).

2.1.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan memegang peranan penting perusahaan, karena dapat membentuk kinerja dalam upaya menumbuhkan keyakinan terhadap pengguna informasi dan masyarakat yang berkepentingan. Perusahaan yang baik tercermin pada nilai perusahaan itu sendiri begitu juga sebaliknya, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti pula oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Suryandari, 2020).

Nilai perusahaan adalah suatu gambaran kondisi yang dicapai oleh perusahaan atas kepercayaan dari masyarakat pada perusahaan

setelah melalui beberapa rangkaian proses dari kegiatan operasional perusahaan selama beberapa tahun, semenjak perusahaan tersebut didirikan hingga saat ini. menyatakan bahwa salah satu hal yang menjadi pertimbangan para pihak investor dalam melakukan investasi yaitu nilai perusahaan dimana investor akan menanamkan modalnya (Atahau & Kausar, 2022).

Para investor memiliki keinginan terhadap nilai suatu perusahaan yang tinggi. Karena dengan tingginya satu nilai perusahaan dapat menunjukkan pencapaian suatu perusahaan dalam memakmurkan para pihak pemegang saham. Kekayaan para pihak pemegang perusahaan dan saham ditunjukkan oleh harga pasar dari saham yang mana merupakan cerminan dari suatu keputusan investasi, pendanaan dan manajemen aktiva. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, nilai perusahaan sangat penting dan sering disebut sebagai nilai pasar (*market value*) (Amro & Asyik, 2020).

Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para professional, yaitu manajer atau komisaris. Perbandingan antara harga saham perusahaan dengan nilai buku rasio yang digunakan untuk mengukur penelitian ini (Suryandari, 2020)

2.1.4 Corporate social responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial ataupun lingkungan sekitar perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, atau kegiatan sosial lainnya. Jika perusahaan melaksanakan tanggung jawabnya kepada lingkungan sekitar, perusahaan tersebut juga sedang membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. reputasi perusahaan dapat mempengaruhi minat

investor dalam berinvestasi. (Riano, J.C. and Yakovleva, 2019)

Menurut (Agustina et al., 2023) tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan citra dan reputasi yang baik bagi suatu perusahaan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investor. Banyak perusahaan yang telah melakukan pengungkapan Corporate Social Responsibility terutama perusahaan yang telah *go public*, karena *Corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan utama para pemilik perusahaan karena menunjukkan keberhasilan pemegang saham dalam mencapai kemakmuran. Kualitas pengungkapan CSR dipengaruhi oleh jumlah anggota komite audit yang terlibat, dimana semakin banyak anggota komite audit akan mengurangi independensi komite audit, Selain itu penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Ramadhan & Sulistyowati, 2022), menjelaskan bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat luas melalui program-program yang berdampak positif. Menurut (Karina & Setiadi, n.d.). Hasil pengungkapan item setiap perusahaan yang telah diperoleh dapat dihitung indeksnya menggunakan proksi *CSRI/ CSR Index*.

2.1.5 Sustainability report

Sustainability report adalah laporan tentang dampak kegiatan perusahaan. Sebuah laporan dapat dikatakan *sustainable* apabila kinerja yang dilaporkannya selama periode waktu tertentu sudah bersifat berkelanjutan (Natalia & Soenarno, 2021) Perusahaan harus menyusun *sustainability report* karena

sustainability report merupakan laporan kinerja perusahaan yang berkesinambungan untuk mengelola pengaruh perusahaan pada *sustainable development*. *Sustainability report* adalah laporan sukarela yang dibuat oleh suatu perusahaan, yang menunjukkan kontribusi perusahaan kepada masyarakat dalam tiga aspek, khususnya ekonomi, sosial, dan lingkungan.

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 (Martania Dwi Hapsari, 2023).

Menurut (Puspita & Jasman, 2022) *Sustainability report* merupakan variabel independen dalam studi ini. Variabel ini diukur melalui *Sustainability report Disclosure Index* (SRDI). Pengukuran SDRI dilakukan dengan pemberian skor 0 jika suatu item tidak dijabarkan, sedangkan skor 1 jika item tersebut dijabarkan berdasarkan perhitungan SRDI.

2.1.6 Struktur Modal

Struktur modal merupakan perbandingan antara hutang jangka panjang dengan modal sendiri yang tercermin pada laporan keuangan perusahaan akhir tahun (Agustina et al., 2023). Struktur modal sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan yang bisa meningkatkan hutang sebaiknya dapat meningkatkan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Perusahaan dapat menggunakan hutang untuk kegiatan operasional perusahaan sehingga bisa menambah pendapatan perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki hutang yang lebih besar dibandingkan dengan modal sendiri maka perusahaan bisa mengalami kerugian. Struktur modal sangat diperlukan oleh investor dalam keputusan investasinya, karena struktur modal yang baik merupakan struktur modal yang meningkatkan nilai

perusahaan (Kolamban et al., 2020)

Struktur modal merupakan kunci perbaikan produktivitas dan kinerja perusahaan. Konsep dari struktur modal menjelaskan bahwa kebijakan pendanaan perusahaan dalam menentukan struktur modal bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. (Alifian & Susilo, 2024)

Debt to equity ratio (DER) adalah yang menunjukkan perbandingan antara total utang terhadap modal sendiri digunakan untuk mengukur struktur modal (Amro & Asyik, 2020). DER dapat menunjukkan tingkat risiko dalam suatu perusahaan. Karena semakin meningkat DER, maka akan semakin tinggi pula tingkat risiko yang mungkin terjadi dalam perusahaan, disebabkan oleh pendanaan perusahaan dari unsur hutang lebih besar daripada modalnya sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, peneliti sudah menganalisis beberapa penelitian yang sudah ada beberapa tahun belakangan ini, baik terkait dengan variabel *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, variable *Sustainability report* terhadap nilai perusahaan, variable struktur modal terhadap nilai perusahaan.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Gunawan & Paramitha, 2024	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Komite Audit Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2019-2021)	Variabel Dependen : <i>corporate social responsibility</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan
2	Karina & Setiadi, 2020	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Pemoderasi Sebagai	Variabel Dependen : <i>corporate social responsibility</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	Sulbahri, 2021	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : <i>corporate social responsibility</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
4	Kesumastuti & Dewi, 2021	Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi	Variabel Dependen : <i>corporate social responsibility</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
5	Revaliana & Budiwitjaks ono, 2022	Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening	Variabel Dependen : <i>corporate social responsibility</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
6	Atahau & Kausar, 2022	<i>Sustainability report</i> Terhadap Nilai Perusahaan: Studi yang Terdaftar dalam <i>Sustainability report</i> Rating	Variabel Dependen : <i>Sustainability report</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	Laporan Berkelanjutan di bidang ekonomi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
7	Natalia & Soenarno, 2021	Analisis Pengaruh Pengungkapan <i>Sustainability report</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2017	Variabel Dependen : <i>Sustainability report</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>sustainability report</i> mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan
8	Puspita & Jasman, 2020	Pengaruh Laporan Keberlanjutan (<i>Sustainability report</i>) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	Variabel Dependen : <i>Sustainability report</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan Moderasi : Profitabilitas	<i>Sustainability report</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
9	Lestari & Khomsiyah, 2023	Pengaruh Kinerja Lingkungan, Penerapan Green Accounting, dan Pengungkapan <i>Sustainability report</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : <i>Sustainability report</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Sustainability report</i> berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
10	Pujiningsih, 2020	Pengaruh <i>Sustainability report</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel Dependen : <i>Sustainability report</i> Variabel Independen : Nilai Perusahaan	<i>Sustainability report</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
11	Rasyid et al., 2022	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan	Variabel Dependen : Struktur Modal Variabel Independen : Nilai Perusahaan	Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan
12	Alifian & Susilo, 2024	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Struktur Modal Variabel Independen : Nilai Perusahaan	struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
13	Amro & Asyik , 2021	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Struktur Modal Variabel Independen : Nilai Perusahaan	struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan
14	Isnaeni et al., 2021	Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Struktur Modal Variabel Independen : Nilai Perusahaan	Struktur Modal berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.
15	Prasetyo & Hermawan, 2023	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Struktur Modal Variabel Independen : Nilai Perusahaan	Struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3 Perbedaan dengan Penelitian Saat ini

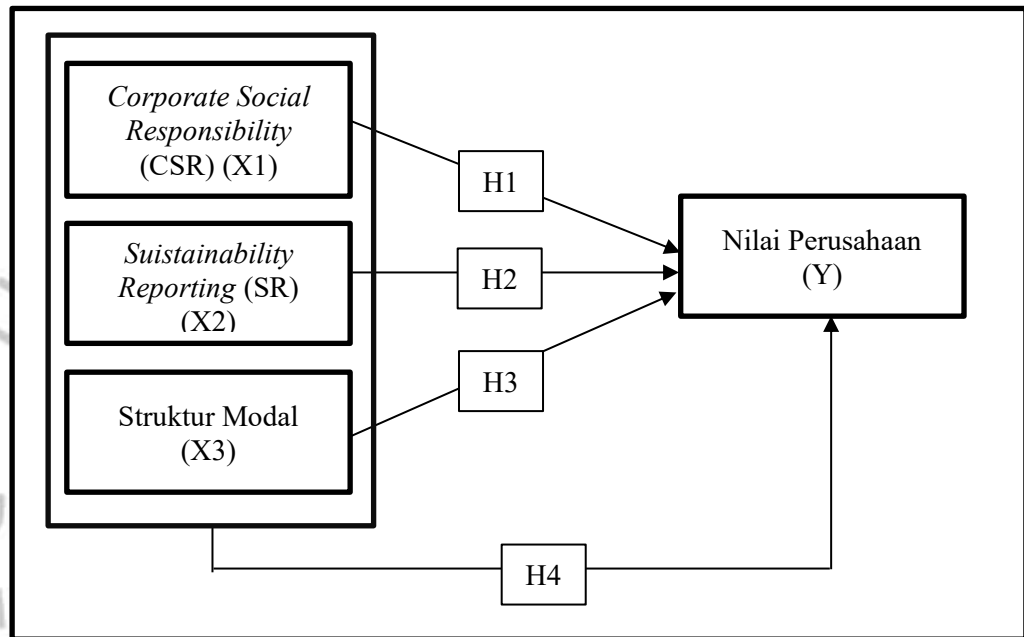
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, dari penelitian ini terdapat perbedaan atau ciri khas yang dijelaskan *point* berikut:

1. Variabel-variabel yang berkaitan antara satu sama lain yang peneliti gunakan saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, (Rasyid et al., 2022) telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate social responsibility* dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan”. Pada penelitian ini terdapat pembaharuan variabel yaitu *Corporate social responsibility* (CSR), *Sustainability report*, dan Struktur Modal (variabel independen) dan Nilai Perusahaan (variabel dependen). Peneliti melakukan penggabungan indikator dalam hal ini variabel tersebut agar hasil penelitian yang diperoleh lebih rinci.
2. Peneliti menggunakan perusahaan Perbankan sebagai objek yang diteliti, yang mana berdasarkan tabel peneliti terdahulu setelah dianalisis oleh penulis, banyak peneliti yang menggunakan sampel penelitian berasal dari perusahaan manufaktur dan pertambangan sebagai contoh penelitian yang lakukan oleh (Gunawan & Paramitha, 2022) dan (Rasyid et al., 2022), untuk itulah penulis menggunakan sektor Perbankan agar berbeda dengan penelitian yang sudah sering dilakukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disajikan sebelumnya oleh penulis lengkap dengan pengukuran, tujuan serta kerangka pemikiran penelitian, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut.

2.5.1 Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Paramitha, 2022), (Karina & Setiadi, n.d.), (Sulbahri, 2021), (Kesumastuti & Dewi, 2021), dan (Revaliana & Budiwitjaksono, 2022) membuktikan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin baik penerapan *Corporate social responsibility* oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. (Agustina et al., 2023),

menekankan bahwa CSR adalah salah satu faktor penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan investasi para pemangku kepentingan, termasuk investor. CSR tidak hanya berfokus pada pencapaian profit, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar, yang menjadi elemen utama dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan stakeholder.

Suatu perusahaan dapat dikatakan bertanggung jawab secara sosial, apabila perusahaan perlu beroperasi sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat agar dapat diterima dan diakui oleh publik. (Muhlis & Gultom, 2021) ;menyatakan bahwa perusahaan yang mengikuti norma sosial yang ada di lingkungan sekitar akan lebih mudah memperoleh legitimasi untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya. Dalam hal ini, CSR berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat dan stakeholder. Teori ini menggarisbawahi pentingnya CSR bagi perusahaan, karena tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga pada pemenuhan harapan sosial yang ada. Perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosialnya cenderung kehilangan kepercayaan masyarakat, yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, CSR menjadi suatu kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa penerapan CSR yang baik memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena selain meningkatkan citra dan reputasi, CSR juga membantu perusahaan memperoleh legitimasi sosial yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Perusahaan yang berhasil memenuhi harapan

sosial masyarakat melalui CSR cenderung lebih dipercaya oleh stakeholder dan investor, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.5.2 Pengaruh *Sustainability report* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh (Atahau & Kausar, 2022), (Natalia & Soenarno, 2021), (Puspita & Jasman, 2022), (Lestari & Khomsiyah, 2023), dan (Pujiningsih, 2020) dalam penelitian ini maka disimpulkan bahwa pengungkapan *sustainability report* berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang memberikan penjelasan secara transparan mengenai pembangunan berkelanjutan berdasarkan triple bottom line (ekonomi, lingkungan, dan sosial) akan meningkatkan kepercayaan *stakeholders* sehingga mereka mau berinvestasi terhadap perusahaan dan hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi peran *sustainability report* sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menunjukkan kepada pemangku kepentingan, seperti konsumen, investor, regulator, dan masyarakat umum, bahwa perusahaan tersebut berkomitmen pada keberlanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan menerbitkan laporan keberlanjutan, perusahaan tidak hanya melaporkan kinerja finansialnya, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan memperoleh legitimasi karena mereka dianggap mengikuti praktik yang bertanggung jawab dan sesuai dengan harapan masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Teori lainnya yang sejalan dengan *sustainability*

report adalah teori sinyal.

Teori Sinyal (*signaling theory*) yakni sebuah bentuk informasi yang dengan sengaja dipublikasikan oleh perusahaan untuk ditujukan kepada para pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya. Informasi yang dimaksud berupa laporan pertanggung jawab perusahaan terkait aspek ekonomi, aspek lingkungan serta aspek sosial atau yang disebut dengan *sustainability report*, laporan ini tersedia pada halaman *website* perusahaan. Salah satu kriteria perusahaan yang baik ialah dilihat dari tingkat pengungkapan *sustainability report* yang dilaporkan, seberapa terbuka dan transparannya pihak dalam perusahaan dalam melaporkan informasi terkait perusahaannya.

Keberadaan sinyal-sinyal yang disampaikan pihak internal dapat diketahui pihak eksternal melalui laporan tersebut. Ketika sinyal tersebut merupakan sinyal positif, diharapkan dapat membangun ketertarikan pihak eksternal untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan. Ketika permintaan akan saham perusahaan tinggi di pasar modal, maka berdampak pada peningkatan harga saham perusahaan. Harga saham yang maksimum mencerminkan nilai perusahaan yang maksimum pula. Melalui banyaknya penanam modal yang menanamkan saham ke perusahaan, tentu saja berefek pada naiknya nilai perusahaan. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu, maka berikut hipotesis penelitian yang penulis pengukurankan.

H₂: *Sustainability report* Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan.

2.5.3 Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian oleh (Rasyid et al., 2022), (Alifian & Susilo, 2024), (Amro & Asyik, 2020), (Isnaeni et al., 2021), dan (Prasetyo & Hermawan, 2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi struktur modal maka semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut.

Nilai struktur modal menunjukkan besarnya modal yang dijadikan jaminan hutang. Kebijakan penggunaan hutang dalam struktur modal akan memberikan kesempatan pada perusahaan untuk berkembang sehingga dapat meningkatkan investasi yang akan mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tinggi jika perusahaan melakukan hutang dari pada tidak adanya hutang.

Kenaikan penggunaan utang dalam struktur modal dianggap sebagai sinyal positif, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan. Sehingga, keputusan untuk meningkatkan proporsi utang sering kali dapat menyebabkan kenaikan harga saham yang tinggi, yang berarti nilai perusahaan juga akan meningkat. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu, maka berikut hipotesis penelitian yang penulis pengukurankan.

H3: Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan

2.5.4 Pengaruh *Corporate social responsibility (CSR)*, *Sustainability report* dan Struktur Modal Secara Simultan Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR), *sustainability report*, dan struktur modal memiliki peran yang saling terkait dalam mempengaruhi nilai perusahaan. *Corporate social responsibility (CSR)* berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh legitimasi sosial melalui penerapan norma-norma yang diharapkan oleh masyarakat dan (Revaliana & Budiwitjaksono, 2022). Hal ini membuat perusahaan lebih diterima oleh masyarakat dan investor, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Di sisi lain, *sustainability report*, yang mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, berperan dalam memberikan sinyal positif kepada pemangku kepentingan (Atahau & Kausar, 2022). Pengungkapan yang transparan dalam *sustainability report* dapat meningkatkan

kepercayaan investor, yang akhirnya meningkatkan permintaan saham perusahaan dan, pada gilirannya, meningkatkan nilai perusahaan.

Sustainability report yang transparan memberikan informasi penting mengenai kinerja keberlanjutan perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang sejalan dengan signaling theory. Teori ini menjelaskan bahwa pengungkapan yang jelas dalam *sustainability report* dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga berdampak pada keputusan investasi dan peningkatan nilai perusahaan (Atahau & Kausar, 2022). Selain itu, struktur modal yang dikelola dengan baik juga memberikan sinyal positif mengenai prospek perusahaan di masa depan, dengan menunjukkan kemampuannya dalam mengelola risiko dan mengoptimalkan sumber daya untuk pertumbuhan (Rasyid et al., 2022). Ketika ketiga faktor CSR, *sustainability report*, dan struktur modal berfungsi secara simultan, mereka menciptakan sinergi yang meningkatkan legitimasi perusahaan di mata publik dan investor, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa CSR, *sustainability report*, dan struktur modal berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H4: Corporate social responsibility (CSR), Sustainability report dan Struktur Modal Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan