



## INFORMATION DIGITALIZATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS EFFECT ON FIRM VALUE

## DIGITALISASI INFORMASI, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Suci Safitri<sup>1\*</sup>, Wirmie Eka Putra<sup>2</sup>, Fitriani Mansur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Jambi

\*Corresponding Author: safitrisuci87@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Tanggal Masuk 11 Agustus 2022  
Revisi Diterima 20 Februari 2023  
Tanggal Diterima 5 Maret 2023  
Tersedia Online 31 Maret 2023

#### Keywords:

**CSR; Firm Value;  
Information Digitalization**

### ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the effect of the level of information on digitalization and corporate social responsibility to firm value. Studies on property and real estate sector companies listed on the IDX for the 2019-2021 period. This type of research is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling method and obtained a sample of 39 companies. This study use secondary data such are annual report and sustainability report. The data analysis method in this study used multiple regression analysis using SPSS version 26. The results showed that the level of information digitalization and corporate social responsibility partially had influences to firm value. Companies in the property and real estate sector in Indonesia can use CSR disclosure as a means to increase firm value. However, the level of information digitalization has not been able to positively influence firm value because disclosure of digitized information in property and real estate sector companies is still low.

#### Kata Kunci:

**CSR, Nilai Perusahaan,  
Digitalisasi Informasi**

### ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Studi pada perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan didapat sampel sebanyak 39 perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *annual report* dan *sustainability report*. Metode analisis data

dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan sektor *property* dan *real estate* di Indonesia dapat menggunakan pengungkapan CSR sebagai sarana untuk meningkatkan nilai perusahaan. Namun tingkat digitalisasi informasi belum dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif dikarenakan pengungkapan digitalisasi informasi di perusahaan sektor *property* dan *real estate* masih rendah.

---

Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia p-ISSN: 2459-9581; e-ISSN 2460-4496

DOI: 10.20473/baki.v8i1.38221

Open access under Creative Common Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence

(CC-BY-NC-SA) 

## 1. Pendahuluan

Masa ini dunia usaha berkembang semakin maju dan kompleks, sehingga antar perusahaan pun mengalami persaingan semakin ketat. Untuk itu, perseroan dituntut untuk mengelola semaksimal mungkin sumber daya yang mereka miliki untuk menghasilkan produk/jasa guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan pemegang saham. Meningkatkan kesejahteraan pemegang saham dapat diwujudkan melalui peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah cara pandang investor dalam menelisik kemampuan pengelolaan sumber daya perusahaan guna mencapai kesuksesan yang lazimnya dilihat melalui harga sahamnya (Moridu, 2020). Mutu atau nilai perusahaan yang tinggi biasanya ditandai dengan harga saham mengalami kenaikan. Nilai perusahaan yang tinggi akan lebih menarik perhatian dan potensi investor untuk membeli sahamnya.

Hal-hal yang tidak berwujud seperti teknologi, inovasi dan digitalisasi juga menentukan nilai perusahaan, sehingga nilai perusahaan tidak hanya didapat dari hal-hal berwujud (Bertani *et al.*, 2019). Digitalisasi adalah alat manajerial untuk memfasilitasi pengembangan organisasi dengan mengoptimalkan model bisnis dan mengurangi tingkat risiko (PwC, 2016). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *We Are Social & Hootsuite* (Kemp, 2021) tentang Digital dan Statistik Media Sosial tercatat bahwa 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia yakni sebanyak 202,6 juta penduduknya menggunakan internet menggunakan internet dan 170 juta rakyat Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Gambar 1. Digital dan Statistik Media Sosial Tahun 2021



Sumber: *We Are Social & Hootsuite, 2021*

Berdasarkan data tersebut dapat peneliti katakan bahwa digitalisasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan kegiatan primer masyarakat Indonesia. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya digitalisasi diharapkan menjadi peluang perusahaan untuk dapat meningkatkan mutu atau nilai perusahaan mereka. Digitalisasi memiliki efek positif terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada penelitian Luz *et al.*, (2020). Westerman *et al.*, (2012) juga menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan digital sebagian besar menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal pendapatan dan nilai pasar. Digitalisasi juga mendukung akses ke pasar internasional sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Cassetta *et al.*, 2020).

Namun hasil penelitian Nugraha (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara nilai perusahaan perbankan sebelum dan sesudah periode digitalisasi. Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kapabilitas Teknologi Informasi atau TI tidak berpengaruh terhadap kinerja dan nilai perusahaan antara perusahaan yang memiliki kemampuan IT superior dengan perusahaan kelompok kontrol. Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian yang dilakukan oleh Salvi *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat digitalisasi informasi terhadap nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat topik dan tema tersebut untuk diteliti dengan menambahkan variabel independen/bebas lainnya yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang berpendapat bahwa nilai perusahaan dapat meningkat dengan adanya kegiatan Pertanggung jawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Qiu *et al.*, (2020) dimana hasil riset tersebut memaparkan bahwa CSR berhubungan positif dengan nilai

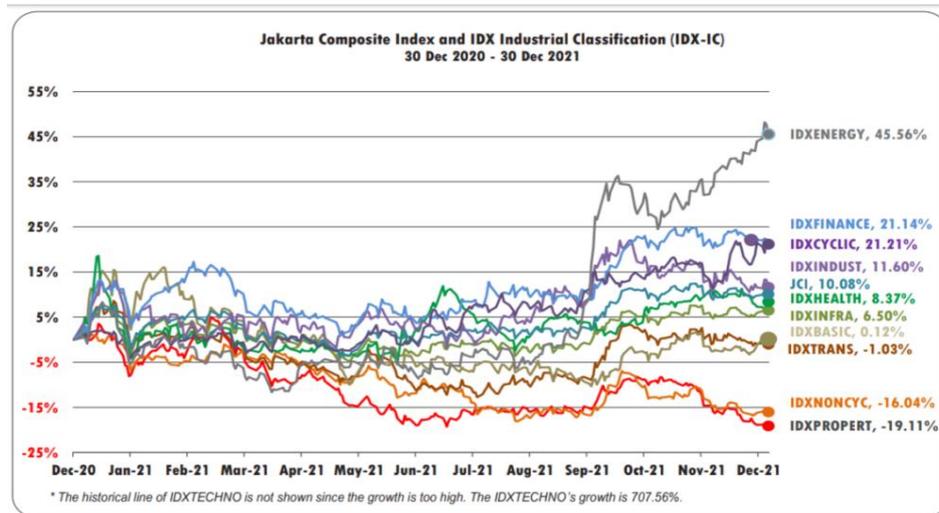
perusahaan dikarenakan CSR dapat meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan. CSR dapat membangun loyalitas *customers* (Saeidi *et al.*, 2015), menciptakan keunggulan kompetitif (Jaelani, 2021), serta dapat mengurangi risiko perusahaan (Albuquerque *et al.*, 2019).

Sebaliknya, penelitian lain mempertanyakan apakah CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti hasil riset yang dilakukan oleh Puspitasari & Asyik (2018) memperlihatkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Buchanan *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa dibandingkan perusahaan non-CSR, perusahaan CSR memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi sebelum krisis keuangan, tetapi mengalami lebih banyak kerugian dalam nilai perusahaan selama krisis. Hasil penelitian Afrizal *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Ketidakkonsistenan dari hasil penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan membuat peneliti ingin meneliti topik ini lebih lanjut dengan mempertimbangkan kondisi pandemi Covid-19.

Menurut situs Kementerian Kesehatan RI (2020), *Corona Virus Disease* tahun 2019 atau sering disebut dengan Covid-19 merupakan virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan yang penyebarannya masuk melalui hidung, mulut dan mata yang menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya merugikan kesehatan, tapi juga merugikan perekonomian dunia termasuk Indonesia. Hampir seluruh sektor bisnis di Indonesia terkena dampak Covid-19, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan tak terkecuali perusahaan sektor *property* dan *real estate*. Oleh karena itu, tahun pengamatan dalam penelitian ini adalah dari awal pandemi Covid-19 hingga laporan tahunan terakhir diterbitkan yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

Berdasarkan data statistik pasar modal 2021 yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terlihat bahwa perusahaan pada sektor *property* dan *real estate* sejak tahun 2020 sampai 2021 indeks pasar modal negatif dan mendapat peringkat terendah dalam indeks pasar modalnya yakni -19,11% (OJK, 2021). Ini berarti bahwa nilai perusahaan di sektor *property* dan *real estate* merosot dan perlu perhatian khusus agar nilai perusahaan kembali membaik.

Gambar 2. Grafik Indeks Pasar Modal BEI Tahun 2021



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2021

Berpedomankan latar belakang sebagaimana dipaparkan, menarik minat peneliti untuk mengangkat judul penelitian yaitu Digitalisasi Informasi, *Corporate Social Responsibility* dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan.

Atas dasar latar belakang tersebut dapat peneliti identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini berupa: Apakah tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *property* dan *real estate* periode 2019-2021?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Teori Sinyal

Menurut Brigham dan Houston (2001) teori sinyal dimaknai sebagai sebuah kebijakan yang dipilih perusahaan dalam rangka memberi petunjuk kepada penanam modal mengenai cara manajemen memproyeksikan prospek perusahaan. Penyajian laporan keuangan yang kredibel merupakan wujud sinyal-sinyal positif upaya yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pihak luar. Informasi digitalisasi dan CSR dapat dimanfaatkan pula sebagai wujud sinyal perusahaan, selain informasi keuangan. Hal ini dapat mengakibatkan kenaikan harga saham yang merupakan indikator nilai perusahaan. *Annual report* dan *sustainability report* digunakan manajer sebagai sinyal yang diberikan perusahaan kepada para investor untuk meningkatkan transparansi dalam melaporkan kondisi perusahaan.

### 2.2. Digitalisasi Informasi

Digitalisasi informasi adalah suatu alat manjerial yang digunakan untuk pengembangan organisasi dengan mengoptimalkan model bisnis dan mengurangi tingkat risiko (PwC, 2016).

Perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan adaptasi terhadap kemajuan digitalisasi dan teknologi informasi. Pertukaran informasi digital secara cepat dan presisi jelas memberikan kemudahan. Maknanya, perusahaan bisa dengan mudahnya dan murah-murah mempromosikan produk dan layanannya ke seluruh dunia melalui presentasi digital (Ansori, 2016). Penanam saham memiliki keinginan memperoleh arus kas yang lebih besar dari perusahaan yang telah terdigitalisasi dengan sangat maju. Pada penelitian ini, tingkat digitalisasi informasi diukur dengan menerapkan analisis konten dari indikator Salvi *et al.*, (2020) dengan metode *five ways numerical coding system*.

### 2.3. Corporate Social Responsibility

Wibisono (2007) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai pertanggungjawaban perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan melalui maksimalisasi dampak positif sosial, ekonomi, dan lingkungan (*Triple Bottom Line*), meminimalisir dampak negatif, serta berlaku etis pada para stakeholder. Sedangkan menurut Puspitasari & Asyik (2018) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud peran serta perusahaan dalam mewujudkan berlangsungnya kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara ekonomi maupun sosial, ataupun pembangunan lingkungan masyarakat. Menurut Warislan *et al.*, (2018) perusahaan yang mengungkapkan CSR secara tidak langsung dapat memberikan manfaat berupa citra positif dimata investor maupun masyarakat. Dalam riset ini *Corporate Social Responsibility* dilakukan pengukuran dengan analisis konten dari *GRI Standards* dengan jumlah 148 indikator.

### 2.4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah adalah deskripsi keadaan perusahaan yang dihubungkan dengan harga saham, di mana para investor menggunakan harga saham tersebut sebagai pedoman dalam penentuan kegiatan investasinya (Puspitasari dan Asyik, 2018). Sedangkan menurut Triyuwono *et al.*, (2020) nilai perusahaan dapat dijadikan gambaran kepercayaan masyarakat yang sangat berkaitan dengan harga saham. Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan rasio *Tobin's Q* karena rasio ini lebih komprehensif dalam menjelaskan nilai perusahaan dibandingkan dengan metode pengukuran nilai perusahaan yang lainnya seperti PER dan PBV. Dalam perhitungan rasio *Tobin's Q* memasukkan unsur utang sebagai perhitungan dasar. Ukuran *Tobin's Q* juga dapat menetralsir efek dari kebijakan akuntansi dan secara bersamaan mampu memprediksi dampak aset tidak berwujud pada nilai perusahaan (Ghosh & Wu, 2007).

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Pengaruh Tingkat Digitalisasi Informasi Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan pada teori sinyal, setiap perusahaan sebaiknya dapat memaparkan informasi yang lebih banyak tentang perusahaannya. Paparan informasi tersebut merupakan hal yang vital dan dibutuhkan calon investor sebab berisi catatan, gambaran, ataupun keterangan mengenai kondisi perusahaan, baik di masa sebelumnya maupun masa depan. Apabila laporan keuangan dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi maka investor akan menerima dengan baik sekaligus tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut sehingga muaranya adalah kenaikan harga sama perusahaan di pasar bursa. Bukti empiris pengaruh tingkat digitalisasi informasi terhadap nilai perusahaan adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Salvi *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh tingkat digitalisasi informasi. Digitalisasi memiliki efek positif terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada penelitian Luz *et al.*, (2020). Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa kapabilitas teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja dan nilai perusahaan antara perusahaan yang memiliki kemampuan IT superior dengan perusahaan kelompok control (Rahayu *et al.*, 2020). Hasil penelitian Sudaryanti *et al.*, (2018) memperlihatkan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh negatif terhadap *Return On Asset (ROA)*.

**H<sub>1</sub>: Tingkat digitalisasi informasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.**

### 2.5.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Teori sinyal menggambarkan mengapa perusahaan perlu memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Informasi yang diberikan perusahaan tersebut dapat mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak luar. Sesuai dengan teori sinyal, CSR dapat membawa sinyal baik mengenai perkembangan perseoran di masa selanjutnya sehingga bisa mengakibatkan kenaikan harga saham yang merupakan indikator nilai perusahaan. Hasil penelitian Astuti (2021) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR terdapat pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan pada perseroan khusus di bidang *property* yang resmi yang tertera di BEI sebesar 60%. Kemudian hasil penelitian Kartikasari & Yulianto (2017) menunjukkan bahwa CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan secara simultan dan parsial. Namun, hasil penelitian dari Puspitasari & Asyik (2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Mustofa & Suaidah (2020) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* tidak memiliki pengaruh terhadap *firm value*. Kemudian hasil penelitian Hutabarat & Siswantaya (2015) menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

**H<sub>2</sub>: Corporate social responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan.**

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis, Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah angka-angka dalam *annual report*. Populasi dalam riset ini yaitu perusahaan sektor *property* dan *real estate* secara keseluruhan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dapat dilihat pada tabel 3.1. Setelah dilakukan kualifikasi dan didapat 39 perusahaan sampel.

**Tabel 3.1**  
**Proses Purposive Sampling Perusahaan**

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sektor <i>property</i> dan <i>real estate</i> yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2021.	79
2	Dikurangi perusahaan yang tidak mempublikasikan <i>annual report</i> selama periode 2019-2021.	(34)
3	Dikurangi perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan berkelanjutan ( <i>sustainability report</i> ) selama periode 2019-2021.	(6)
	Jumlah Sampel	39
	Jumlah Tahun Penelitian 2019-2021	3
	Total Amatan	117

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan yang strategis dalam mengumpulkan data dalam penelitian, karena tujuan yang utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2019, p. 296). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Dokumentasi. Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder berupa *annual report* dan *sustainability report* perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI melalui website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan *website* masing-masing perusahaan periode 2019-2021.

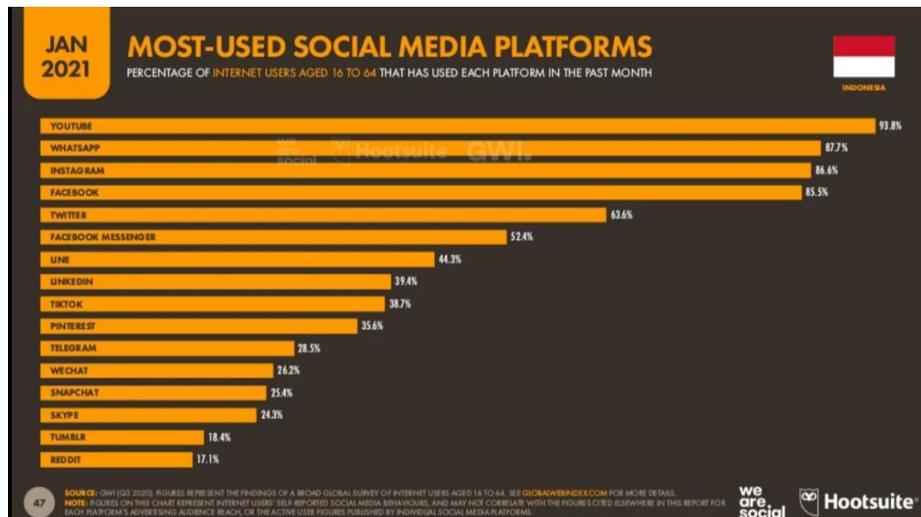
#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

##### 3.3.1 Tingkat Digitalisasi Informasi ( $X_1$ )

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah Tingkat Digitalisasi Informasi. Tingkat digitalisasi informasi diukur menggunakan analisis konten (*content analysis*) pada situs web perusahaan dengan metode *five ways numerical coding system*. Metode *five ways numerical coding system* merupakan metode identifikasi dengan tidak hanya melihat kepada aspek kuantitas, namun juga pada kualitas informasi yang diungkapkan (Ulum, 2015). Tingkat digitalisasi informasi menggunakan indikator dari penelitian Salvi *et al.*, (2020) yakni terdapat 5 kategori dengan total 23 indikator. Berdasarkan saran dari penelitian Salvi *et al.*, (2020) bahwa dalam mengukur tingkat digitalisasi informasi tidak hanya terbatas pada situs web perusahaan

saja tetapi Salvi *et al.*, (2020) juga menyarankan untuk menambah kategori baru yakni Media Sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menambahkan kategori Media Sosial. Indikator dari media sosial yakni berdasarkan platform media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan.

**Gambar 3. Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021**



Sumber: *We Are Social & Hootsuite*, 2021

Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* (Kemp, 2021), terdapat 16 platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia selama tahun 2021 yaitu Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%), Facebook Messenger (52,4%), Line (44,3%), Linked In (39,4%), Tiktok (38,7%), Printerest (35,6%), Telegram (28,5%), Wechat (26,2%), Snapchat (25,4%), Skype (24,3%), Tumblr (18,4%), Red Dit (17,1%).

Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti beberapa platform yang relevan digunakan dalam lingkup perusahaan. Terdapat 7 (tujuh) platform yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Linked In, dan Tiktok. Berdasarkan pernyataan di atas, dalam penelitian ini tingkat digitalisasi informasi di analisis atas 6 kategori dengan jumlah 30 item indikator dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Tingkat Digitalisasi Informasi**

No	Kategori	Indikator
1	Instrumen Digital Komunikasi	Alamat Email Area Akses Terbatas Aplikasi Web Berbagai Dokumen dan Aplikasi Cloud Pemosisian di Mesin Pencari
2	<i>E-Commerce</i>	Situs Web Versi Seluler Katalog Produk <i>Online</i> Toko <i>Online</i>
3	Manajemen Data	Pembayaran <i>Online</i> Kebijakan Perlindungan Data

4	Informasi Tentang Digitalisasi dan Aktivitas yang Relevan	Kebijakan Privasi Logistik Masuk Operasi Logistik Keluar Administrasi Pemasaran dan Penjualan Layanan Pasca Penjualan
5	Investasi Tentang Digitalisasi dan Aktivitas yang Relevan	Logistik Masuk Operasi Logistik Keluar Administrasi Pemasaran dan Penjualan Layanan Pasca Penjualan
6	Media Sosial	Youtube Whatsapp Instagram Facebook Twitter Linked In Tiktok

Sumber: Data dimodifikasi kembali dari Salvi *et al.*, (2020)

Berdasarkan tabel 3.2 indikator dari tingkat digitalisasi informasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) dengan metode *five ways numerical coding system*. Pengungkapan dari tingkat digitalisasi informasi diberi skor sesuai dengan proyeksinya. Kode numerik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Novitasari dan Ulum, 2018):

Skor 0 apabila item tidak diungkapkan;

Skor 1 apabila item dinyatakan dalam bentuk penjabaran (narasi);

Skor 2 apabila item dinyatakan dalam bentuk angka (numerik);

Skor 3 apabila item dinyatakan dalam bentuk keuangann (moneter);

Skor 4 apabila item dinyatakan dalam bentuk grafik/gambar.

### 3.3.2 Corporate Social Responsibility ( $X_2$ )

Variabel independen kedua dalam riset ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diukur menggunakan indikator dari *GRI Standards* akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*). Penilaian yang dilakukan dalam mengukur besarnya pengungkapan CSR perusahaan dengan cara memberi skor 0-5. Setiap item pengungkapan diberikan skor dengan ketentuan sebagai berikut (Kansal *et al.*, 2014):

Skor 0 jika item tidak diungkapkan;

Skor 1 jika item diungkapkan dalam satu atau kurang dari satu kalimat;

Skor 2 jika item diungkapkan dalam lebih dari satu kalimat;

Skor 3 jika item diungkapkan dalam satu angka kuantitatif;

Skor 4 jika item diungkapkan non-moneter dan lebih dari satu angka;

Skor 5 jika item diungkapkan secara penuh yang dinyatakan dalam istilah moneter dan non-moneter.

$$CSRDI = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan

$\sum X_{ij}$  : Jumlah skor yang diperoleh perusahaan (skor 0 - 740)

$N_j$  : Skor maksimal item indikator pengungkapan CSR (148 x 5 = 740)

### 3.3.3 Nilai Perusahaan (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Peneliti menggunakan metode perhitungan *Tobin's Q* dari Chung & Pruitt (1994), Rumus *Tobin's Q* adalah sebagai berikut:

$$Tobin's Q = \frac{(MVE + PS + Debt)}{TA}$$

Keterangan:

MVE : Harga penutupan saham akhir tahun x jumlah saham biasa yang beredar

PS : Nilai likuidasi saham preferen yang beredar

Debt : Kewajiban lancar - aset lancar + Hutang jangka panjang

TA : Nilai buku dari total aset

Namun, dalam penelitian ini variabel nilai likuidasi saham preferen (PS) tidak diikutsertakan dalam perhitungan *Tobin's Q* dikarenakan biasanya perusahaan yang terdaftar di BEI tidak menerbitkan saham preferen.

## 3.4 Teknik Analisis Data

### 3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses perubahan data penelitian ke bentuk tabulasi sehingga dapat memudahkan untuk dapat dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan data dalam bentuk nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, serta nilai standar deviasi (Sujarweni, 2019, p. 187).

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam variabel yang dipakai dalam penelitian memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *normal probability plot*. Data dapat dikatakan

normal apabila titik-titik dalam *normal probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal (Sujarweni, 2019, p. 187).

#### 3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menganalisis ada tidaknya variabel independen (bebas) yang mempunyai kemiripan atau kesamaan antar variabel bebas dalam suatu model. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat diketahui menggunakan nilai tolerance dan VIF dimana jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2016, p. 230).

#### 3.4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu di periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria jika (Sunyoto, 2016):

Nilai DW < -2 berarti terjadi autokorelasi positif;

Nilai -2 < DW < +2 berarti tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif;

Nilai DW > +2 berarti terjadi autokorelasi negatif.

#### 3.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Adapun cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat melalui pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas apabila Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 (Sujarweni, 2016, p. 230).

#### 3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah model analisis yang dapat diterapkan dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Teknik analisis ini dilakukan dengan alat bantuan SPSS versi 26 dengan persamaan sebagai berikut (Sujarweni, 2016, p. 354):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Nilai Perusahaan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_{12}$  : Koefisien Regresi

- X1 : Tingkat Digitalisasi Informasi  
X2 : *Corporate Social Responsibility*  
 $\epsilon$  : *Error Term*

### 3.4.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.4.1 Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menjawab apakah variabel independen (bebas) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika F-hitung > F-tabel atau jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho ditolak).
- Jika F-hitung < F-tabel atau jika nilai sig > 0,05 maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho diterima).

#### 3.4.4.2 Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2019, p. 141). Pengujian *t test* menggunakan uji dua sisi dan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika t-hitung > t-tabel atau t hitung < - t tabel dan nilai sig < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ho ditolak).
- Jika - t tabel < t-hitung < t-tabel atau nilai sig > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ho diterima).

#### 3.4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa besar variabel independen/bebas secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen/bebas dalam memberi pengaruh terhadap variabel dependen/terikat amat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat di lihat pada nilai *R Square*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	117	-,36	13,17	,6974	1,59541
Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi	117	,27	,57	,3950	,09245
Corporate Social Responsibility	117	,20	,66	,2979	,08567
Valid N (listwise)	117				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah observasi sebanyak 117 sampel dan hasil dari uji statistik deskriptif masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

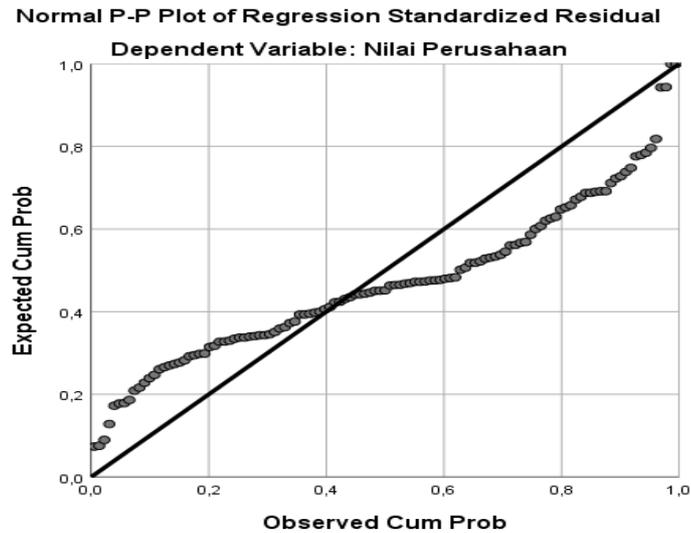
Hasil uji statistik deskriptif dari Tingkat Digitalisasi Informasi menunjukkan bahwa tingkat ukuran penyebaran data digitalisasi informasi masih sangat rendah yaitu 0,09245 dan rata-rata pengungkapan digitalisasi informasi pada perusahaan sampel hanya sebesar 39,5%. Hasil statistik dari *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa rata-rata pengungkapan CSR pada perusahaan sampel sebesar 29,8% dan tingkat penyebarannya informasi tanggung jawab sosial perusahaan hanya 8,5% yang berarti bahwa tingkat pengungkapan CSR masih rendah perhatiannya terhadap lingkungan sosial. Hasil uji statistik deskriptif pada Nilai Perusahaan diketahui bahwa rata-rata nilai perusahaan sampel adalah 69,7% dan standar deviasi sebesar 1,59541 yang menunjukkan bahwa rata-rata saham dalam keadaan *undervalued*.

### 4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot*. Adapun hasil dari grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar 4. Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Gambar 4. Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas peneliti menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Hasil dari uji multikolinearitas dapat di lihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,822	,684		1,202	,232			
	Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi	-5,329	1,539	-,309	-3,463	,001	,924	1,082	
	Corporate Social Responsibility	6,648	1,661	,357	4,003	,000	,924	1,082	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* hitung pada  $X_1$  dan  $X_2 \geq 0,10$  dan nilai VIF hitung  $X_1$  dan  $X_2 \leq 10$ . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas untuk setiap variabel independen dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.2.3. Hasil Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini peneliti mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson dapat di lihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,403 <sup>a</sup>	,162	,147	1,47309	,641
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi					
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan					

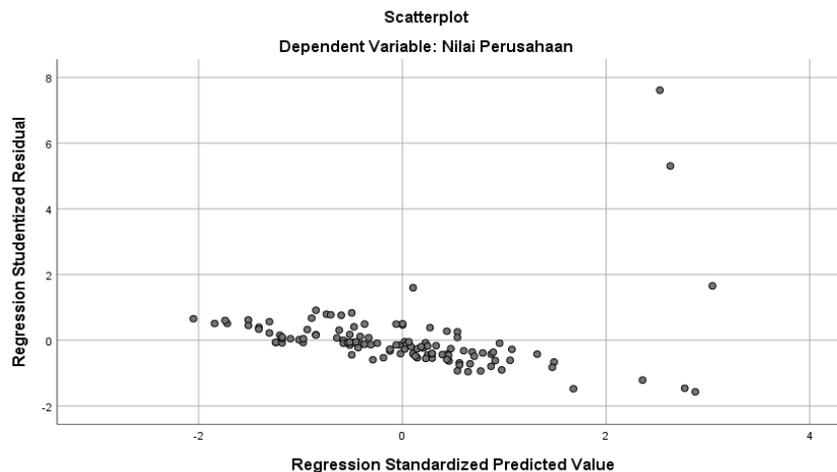
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 0,641 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi karena  $-2 \leq 0,641 \leq +2$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam kondisi baik karena tidak terjadi autokorelasi baik positif ataupun negatif.

#### 4.2.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola gambar *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat pada gambar 5.

**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot***



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 5 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik di atas, dibawah ataupun disekitaran angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, dan model ini layak untuk memprediksi variabel nilai perusahaan berdasarkan variabel tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility*.

#### 4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu tingkat digitalisasi informasi ( $X_1$ ) dan *corporate social responsibility* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan ( $Y$ ) adalah model regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,822	,684		1,202	,232		
	Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi	-5,329	1,539	-,309	-3,463	,001	,924	1,082
	Corporate Social Responsibility	6,648	1,661	,357	4,003	,000	,924	1,082

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$NP = 0,822 - 5,329 \text{ TID} + 6,648 \text{ CSR}$$

Berdasarkan dari model regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,822 artinya apabila seluruh variabel independen yaitu tingkat digitalisasi informasi ( $X_1$ ) dan *Corporate Social Responsibility* ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai perusahaan sebagai variabel independen akan bernilai tetap 0,822.
2. Koefisien regresi variabel tingkat digitalisasi informasi ( $X_1$ ) bernilai sebesar -5,329 yang berarti bahwa jika variabel tingkat digitalisasi informasi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 5,329 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 6,648 yang berarti bahwa jika variabel CSR mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya diasumsikan dalam kondisi konstan, maka variabel nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 6,648 satuan.

#### 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Hasil Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menjawab apakah variabel independen (bebas) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel atau dengan melihat *p-value*. Jika F hitung > F tabel atau *p-value* < 0,05 maka seluruh variabel independen (bebas) yang diuji mempengaruhi variabel independen (terikat) secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,882	2	23,941	11,033	,000 <sup>b</sup>
	Residual	247,378	114	2,170		
	Total	295,260	116			
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi						

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka diketahui nilai F hitungnya sebesar 11,033. F tabel dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 variabel dan jumlah sampel 117 yaitu sebesar 3,08 ((k-1);(n-k)=(3-1);(117-3)=(2;114)). Sehingga F hitung lebih besar dari F tabel (11,033 > 3,08) yang berarti bahwa variabel independen yakni tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa model regresi layak digunakan.

##### 4.4.2. Hasil Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2019, p. 141). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat *p value*. Jika t-hitung > t-tabel atau t hitung < - t tabel atau jika *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima. Jika - t tabel < t-hitung < t-tabel atau jika *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Tabel 4.6 hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,822	,684		1,202	,232		
	Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi	-5,329	1,539	-,309	-3,463	,001	,924	1,082
	Corporate Social Responsibility	6,648	1,661	,357	4,003	,000	,924	1,082

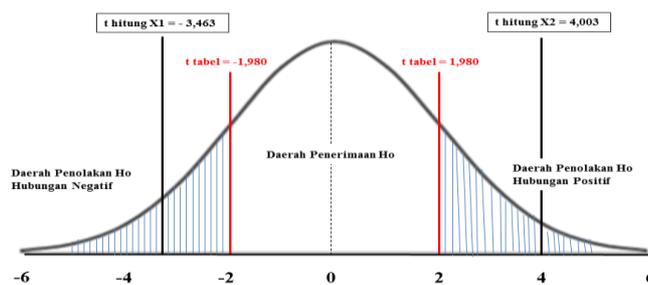
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t hitung untuk variabel  $X_1$  yaitu tingkat digitalisasi informasi terhadap nilai perusahaan sebesar -3,463 dan nilai sig. 0,001. Diketahui t tabel sebesar 1,980 ( $\alpha$ ;  $n-k = 0,05$ ;  $117-3 = 0,05; 114$ ). Hasilnya yaitu t hitung sebesar  $-3,463 < -1,980$  dan sig.  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tingkat digitalisasi informasi berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan ( $H_1$  diterima).

Nilai t hitung untuk variabel  $X_2$  yaitu *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebesar 4,003 dan nilai sig. 0,000. Diketahui t tabel sebesar 1,980. Oleh karena itu dapat diketahui hasilnya yaitu t hitung  $4,003 > t$  tabel 1,980 ( $H_0$  ditolak) dan sig.  $0,000 < 0,05$  (signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan ( $H_2$  diterima). Berikut gambar 6 kurva hasil perbandingan t hitung dan t tabel.

**Gambar 6. Kurva Hasil Perbandingan t hitung dan t tabel**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

#### 4.4.3. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa besar variabel independen/bebas secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini untuk melihat nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square*. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,403 <sup>a</sup>	,162	,147	1,47309	,641
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Tingkat Informasi Tentang Digitalisasi					
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan					

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 nilai  $R^2$  didapat sebesar 0,162 atau sebesar 16,2%. Hal ini berarti bahwa tingkat hubungan 16,2% termasuk kategori yang sangat lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu tingkat digitalisasi informasi ( $X_1$ ) dan *Corporate Social Responsibility* ( $X_2$ ) sangat lemah untuk berkontribusi mempengaruhi variabel nilai perusahaan ( $Y$ ) yakni sebesar 16,2%. Sedangkan sisanya sebesar 83,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

#### 4.5. Pembahasan

##### 4.5.1. Pengaruh Tingkat Digitalisasi Informasi Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa tingkat digitalisasi informasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) menggunakan alat bantu SPSS versi 26 diketahui nilai t-hitung < t-tabel yakni sebesar  $-3,463 < -1,980$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat digitalisasi informasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan *Tobin's Q* sehingga Hipotesis 1 diterima.

Dalam penelitian ini tingkat digitalisasi informasi belum dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif dikarenakan pengungkapan digitalisasi informasi di perusahaan sektor *property* dan *real estate* masih rendah. Dibuktikan dengan nilai standar deviasi 0,09245 yang berarti bahwa tingkat penyebaran digitalisasi informasi sekitar 9,2%. Hal tersebut didukung dengan hasil koefisien regresi yang juga bertanda negatif yaitu -5,329 yang berarti bahwa tingkat digitalisasi informasi memiliki arah negatif terhadap nilai perusahaan. Setiap peningkatan digitalisasi informasi akan mengakibatkan penurunan nilai perusahaan.

Tingkat digitalisasi informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dapat disebabkan oleh rendahnya pengungkapan digitalisasi informasi. Pengungkapan digitalisasi informasi bersifat sukarela dan pengelolaannya pun belum konsisten sehingga tingkat digitalisasi informasi dianggap kurang menunjukkan kontribusi dalam mempengaruhi nilai perusahaan. Alasan lain juga dikarenakan perusahaan sampel sektor *property* dan *real estate*

belum memanfaatkan teknologi digitalisasi secara menyeluruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan adaptasi terhadap kemajuan digitalisasi dan teknologi informasi. Berbagai problematika perusahaan memungkinkan untuk dicari alternatif penyelesaiannya melalui kemajuan teknologi, karena kemajuan tersebut dapat mempercepat arus penyampaian informasi pada investor dengan lebih cepat dan aksesibilitas yang lebih baik. Pengaplikasian digitalisasi informasi akan memberikan pengaruh dalam pengambilan kebijakan para investor secara langsung. Jika dilihat dari pengungkapannya pada perusahaan sektor *property* dan *real estate*, perusahaan masih sedikit yang memiliki aplikasi web dan toko online. Hal ini yang dapat menyebabkan tingkat pengungkapan digitalisasi informasi yang masih rendah.

Tingkat digitalisasi informasi dapat berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan dikarenakan berdasarkan sampel perusahaan yang diteliti menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki nilai pengungkapan digitalisasi informasi yang tinggi mempunyai nilai perusahaan yang rendah. Sebaliknya, perusahaan dengan pengungkapan digitalisasi informasi yang rendah memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari salah satu perusahaan *property* dan *real estate* yang memiliki pengungkapan digitalisasi informasi tinggi dengan nilai perusahaan yang rendah yakni PT. Kawasan Industri Jababeka Tbk (KIJA) dengan skor pengungkapan digitalisasi informasi tinggi sebesar 0,53 dengan nilai perusahaan rendah sebesar 0,15 pada tahun 2020. Selanjutnya salah satu contoh perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang memiliki pengungkapan digitalisasi informasi yang rendah dengan nilai perusahaan yang tinggi yakni PT Duta Anggada Realty Tbk (DART) dengan pengungkapan digitalisasi informasi yang rendah sebesar 0,29 dan nilai perusahaan yang tinggi sebesar 0,74 pada tahun 2021.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sudaryanti *et al.*, (2018) dimana penggunaan *mobile banking* memiliki pengaruh negatif terhadap *Return On Asset*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2020) kapabilitas teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja dan nilai perusahaan antara perusahaan yang memiliki kemampuan IT superior dengan perusahaan kelompok kontrol.

#### 4.5.2. Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) menggunakan alat bantu SPSS versi 26 diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,003 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain H<sub>2</sub> diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa CSR yang diukur menggunakan *GRI Standards* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin's Q*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sektor *property* dan *real estate* di Indonesia dapat menggunakan pengungkapan CSR sebagai sarana untuk memperbaiki dan meningkatkan nilai perusahaan. Manfaat CSR dalam perusahaan dapat secara kontinu tumbuh dan berkembang, serta memperoleh gambaran positif di mata masyarakat secara umum. CSR juga dapat bermanfaat bagi pihak eksternal sebab transparansi dapat meminimalisir informasi asimetri, kesalahpahaman, khususnya data dan pertanggung jawaban atas dampak lingkungan. CSR sebagai bentuk bertanggung jawab secara terbuka perusahaan atas operasional yang sudah dilaksanakan.

*Corporate social responsibility* dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan berdasarkan sampel perusahaan yang diteliti menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki nilai pengungkapan CSR yang tinggi mempunyai nilai perusahaan yang tinggi. Sebaliknya, perusahaan dengan pengungkapan CSR yang rendah memiliki nilai perusahaan yang rendah. Hal ini dapat dibuktikan dari salah satu perusahaan *property* dan *real estate* yang memiliki pengungkapan CSR tinggi dengan nilai perusahaan juga tinggi yakni PT. Modernland Realty Tbk (MDLN) dengan skor pengungkapan CSR sebesar 0,41 dengan nilai perusahaan sebesar 0,54 pada tahun 2021. Selanjutnya salah satu contoh perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang memiliki pengungkapan CSR yang rendah dengan nilai perusahaan yang rendah yakni PT Pudjiadi Prestige Tbk (PUDP) dengan pengungkapan CSR yang rendah sebesar 0,22 dan nilai perusahaan yang rendah pula sebesar 0,07 pada tahun 2019.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian Astuti (2021) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR terdapat pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan pada perseroan khusus di bidang *property* yang resmi yang tertera di BEI sebesar 60%. Hasil penelitian Kartikasari & Yulianto (2017) menunjukkan bahwa CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan secara simultan dan parsial. Hasil penelitian lain juga menunjukkan CSR berhubungan positif dengan nilai perusahaan dikarenakan CSR dapat meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan (Qiu *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hasil penelitian dari Puspitasari & Asyik (2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, pengungkapan CSR oleh perusahaan belum dapat mengkomunikasikan tanggung jawab sosial secara tepat sehingga belum sepenuhnya memiliki kontribusi positif untuk perusahaan. Hasil penelitian Mustofa & Suaidah (2020), Hutabarat & Siswantaya (2015) menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa tingkat digitalisasi informasi dan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *property* dan *real estate* periode 2019-2021.

Hasil penelitian ini berimplikasi kepada para investor untuk sebaiknya melihat kondisi finansial perusahaan serta hubungan perusahaan dengan lingkungan dan masyarakat agar dapat menilai *firm value* suatu perusahaan. Para investor sebaiknya juga melihat kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi digitalisasi informasi agar dapat melihat bagaimana sebenarnya prospek keberlanjutan perusahaan di masa mendatang. Bagi perusahaan diharapkan dapat terus konsisten dalam mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) pada *annual report* dan *sustainability report* serta sebaiknya perusahaan mengungkapkan CSR mengikuti *GRI Standards*. Perusahaan juga diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digitalisasi dalam kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan dari pengalaman peneliti saat melakukan proses penelitian ini, keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi para peneliti selanjutnya guna menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu saat proses pemberian skor pengungkapan CSR, peneliti menggunakan seluruh item indikator dari *GRI Standards* tanpa melihat item indikator yang sesuai dengan subjek penelitian sehingga terdapat item indikator yang kurang relevan dengan keadaan subjek yang diteliti yaitu perusahaan sektor *property* dan *real estate*. Peneliti juga kesulitan mencari referensi tentang riset tingkat digitalisasi informasi terhadap nilai perusahaan dikarenakan topik tersebut masih baru dan masih jarang diteliti.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan saat pemberian skor pengungkapan CSR sebaiknya peneliti selanjutnya memilih item indikator yang sesuai dengan subjek penelitian. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari lebih banyak referensi riset digitalisasi informasi terhadap nilai perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Afrizal, Putra, W. E., Yuliusman, & Hernando, R. (2020). The Effect of Accounting Conservatism, CSR Disclosure and Tax Avoidance on Earnings Management: Some Evidence From Listed Companies in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04), 1441–1456.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Keuangan dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i1.33>
- Astuti, W. A. (2021). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai

- Perusahaan di Sector Property dan Real Estate. *Jurnal Riset Akuntansi*, 13(2), 186–195.
- Bertani, F., Ponta, L., Raberto, M., Teglio, A., & Silvano Cincotti. (2019). The Complexity of The Intangible Digital Economy : An Agent-Based Model. *Journal of Business Research*, 129, 527-540.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan*. Erlangga.
- Buchanan, B., Cao, C. X., & Chen, C. (2018). Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Influential Institutional Ownership. *Journal of Corporate Finance*, 52, 73–95. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.07.004>
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., & Pini, M. (2020). The Relationship Between Digital Technologies and Internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311–339. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 23(3), 70–74.
- Ghosh, D., & Wu, A. (2007). Intellectual Capital and Capital Markets: Additional evidence. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 216–235. <https://doi.org/10.1108/14691930710742817>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. UNDP.
- Hutabarat, A. C., & Siswantaya, I. G. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *UAJY Repository*, 1–13.
- Jaelani, D. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Model Manajemen Perusahaan Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 62–71.
- Kansal, M., Joshi, M., & Singh, G. (2014). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting*, 30(1), 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2014.03.009>
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “Projek Sunlight” PT Unilever Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 8–16.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). Apakah Coronavirus dan Covid-19 itu?. Kutipan dapat dilihat pada link berikut <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2022
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 Indonesia. We Are Social. Kutipan dapat dilihat pada link berikut <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2022
- Luz, M.-P. M., Sánchez-López, J. M., & Díaz-Garrido, E. (2020). Servitization and Digitalization in Manufacturing: The Influence on Firm Performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 564–574. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0400>
- Moridu, I. (2020). Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan (Studi Pada PT . Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 67–73.
- Mustofa, N., & Suaidah, Y. M. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2017-2019). *Jurnal Cendikia Akuntansi*, 1(2), 31–41.
- Novitasari, I., & Ulum, I. (2018). Intellectual Capital Disclosure of Indonesian Universities: A Five Numerical Coding System. *Indonesian Journal of Education Research*, V9 i6, 1–9.
- Nugraha, A. (2021). Dampak Penerapan Sistem Digitalisasi Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 154–159.
- OJK. (2021). *IDX Statistics 2021*. Kutipan dapat dilihat pada link berikut [https://www.idx.co.id/media/10776/idx\\_annually-statistic\\_2021.pdf](https://www.idx.co.id/media/10776/idx_annually-statistic_2021.pdf). Diakses pada tanggal 12 Juli 2022
- Puspitasari, Y. H., & Asyik, N. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(8), 1-16.
- PwC. (2016). *Private Equity & Digital Transformation*. Kutipan dapat dilihat pada link berikut <https://www.pwc.de/de/finanzinvestoren/assets/private-equity-and-digitization.pdf>.

- Qiu, S. (Charles), Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2020). Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value During The COVID-19 Pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102759>
- Rahayu, R., Riski, S., & Juita, V. (2020). Kapabilitas Teknologi Informasi, Kinerja Perusahaan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 13(1), 54–67.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., & Raimo, N. (2020). Online Information on Digitalisation Processes and Its Impact on Firm Value. *Journal of Business Research*, 437-444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2016). Metode Penelitian Akuntansi. PT. Refika Aditama.
- Triuwono, E., Ng, S., & Daromes, F. E. (2020). Tata Kelola Perusahaan Sebagai Mekanisme Pengelolaan Risiko Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 20(2), 205-220. <https://doi.org/10.25105/mraai.v20i2.5597>
- Ulum, I. (2015). Intellectual Capital Disclosure: Suatu Analisis dengan Four Way Numerical Coding System. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i2.5246>
- Warislan, P., Putra, W. E., & Tiswiyanti, W. (2018). Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017). *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(2), 221–243.
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform Their Peers in Every Industry. *MIT Sloan Management Review*, 1–24.
- Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility. Fascho Publishing.