

Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan

**Rananda Septanta¹, Sapta Setia Darma², Muhamad Eko Ari Wibowo³,
Rijal Arslan⁴**

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

⁴Universitas Al Azhar, Indonesia

dosen01079@unpam.ac.id¹, dosen01241@unpam.ac.id², dosen01613@unpam.ac.id³,
rijal.Arslan@uai.ac.id⁴

Submitted: 18th Sept 2025 | **Edited:** 26th Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Septanta, R., Darma, S. S., Wibowo, M. E. A., & Arslan, R. (2026). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(1), 470-479.

ABSTRACT

The increasing demand for sustainable business practices and the growing attention to corporate fiscal strategies have made Corporate Social Responsibility (CSR) and Tax Planning central issues in evaluating firm performance, particularly in the agricultural manufacturing sector, which is closely associated with environmental and social impacts. This study aims to provide empirical evidence on the influence of CSR and Tax Planning on Company Value in agricultural-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2024 period. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The population consists of all agriculture companies listed on the IDX, from which 18 companies were selected through purposive sampling, resulting in 70 financial report observations. Data were processed using SPSS 25 and analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing was performed at a 5% significance level. The findings reveal that CSR does not have a significant effect on Company Value, indicating that CSR initiatives in this sector may not yet be perceived by investors as value-enhancing. Conversely, Tax Planning shows a significant positive effect on Company Value. Additionally, CSR and Tax Planning simultaneously exert a significant influence on Company Value. These results underscore the role of effective tax strategies in enhancing firm value within the agricultural manufacturing industry.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Tax Planning, Company Value, Agricultural Manufacturing, Indonesia Stock Exchange

PENDAHULUAN

Perkembangan subsektor agriculture di Indonesia kerap disebut sebagai salah satu yang memiliki prospek pertumbuhan terbaik karena ditopang oleh kondisi geografis yang subur, iklim tropis yang stabil, serta keberagaman komoditas pertanian strategis seperti kelapa sawit, kopi, dan karet. Namun, pertumbuhan tersebut tidak sepenuhnya tercermin dalam pasar modal. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam subsektor perkebunan justru mengalami penurunan harga saham dalam beberapa tahun terakhir, yang pada

akhirnya menurunkan nilai perusahaan yang diproksikan menggunakan Price to Book Value (PBV) (Mulyani, 2019). Ketidaksesuaian antara potensi sektor pertanian dan performa pasar modal menunjukkan adanya dinamika internal perusahaan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena menurunnya nilai perusahaan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor fundamental lain berperan dalam pembentukan nilai perusahaan, termasuk aspek keberlanjutan dan tata kelola. Salah satu faktor yang mendapat perhatian khusus adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam konteks modern, perusahaan tidak lagi bertumpu pada single bottom line yang hanya fokus pada profit, melainkan pada triple bottom line yang meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ulinuha & Riza, 2021). Di sektor pertanian yang erat dengan isu lingkungan, pengungkapan CSR menjadi semakin relevan karena mampu mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak negatif operasional dan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan.

Indonesia telah memperkuat regulasi terkait kewajiban pelaksanaan CSR melalui Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya Pasal 66 dan Pasal 74, yang mewajibkan perusahaan, terutama yang bergerak di bidang sumber daya alam, untuk melaporkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 turut menegaskan kewajiban investor untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari keberlanjutan operasional. Regulasi tersebut diharapkan mendorong perusahaan termasuk subsektor perkebunan untuk lebih transparan mengungkapkan aktivitas sosial dan lingkungannya.

Meskipun berbagai perusahaan seperti Bakrie Sumatera Plantation telah mengungkapkan laporan CSR secara lengkap setiap tahunnya, efektivitas CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan tetap menjadi perdebatan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan investor (Rahmawati & Tihang, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan karena dianggap hanya sebagai kewajiban legal dan tidak berdampak langsung pada profitabilitas (Wijaya & Pratama, 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam konteks subsektor agriculture.

Selain CSR, faktor lain yang diyakini berpengaruh terhadap nilai perusahaan adalah

pola pengelolaan pajak atau tax planning. Pajak merupakan penerimaan negara yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, sehingga perusahaan berupaya mengelola beban pajaknya secara efisien melalui perencanaan pajak yang sah (Pohan, 2022). Tax planning menjadi penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan laba yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Namun, dalam praktiknya, sektor agriculture memiliki risiko tinggi terhadap praktik penghindaran pajak karena banyaknya transaksi yang tidak tercatat dan struktur bisnis yang kompleks, terutama pada perusahaan perkebunan berskala besar yang tergabung dalam grup usaha. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penerimaan pajak potensial dan penerimaan pajak aktual negara (Putri et al., 2022). Penggunaan indikator seperti Effective Tax Rate (ETR) mampu menggambarkan strategi perencanaan pajak perusahaan dan dampaknya terhadap laba akuntansi.

Penelitian terkait tax planning dan nilai perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa tax planning berpengaruh positif karena menunjukkan efisiensi manajemen dalam mengelola beban pajaknya sehingga meningkatkan laba bersih (Sari & Dewi, 2020). Namun penelitian lainnya menunjukkan bahwa tax planning dapat dinilai negatif oleh investor karena dianggap berpotensi menimbulkan risiko hukum atau praktik agresif yang merugikan negara (Kurniawati, 2019). Perbedaan hasil ini juga menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji, terutama pada subsektor agriculture yang memiliki karakteristik operasional unik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan wawasan praktis bagi perusahaan, investor, dan regulator dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan di sektor pertanian Indonesia.

LANDASAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkelanjutan dengan memperhatikan dampak aktivitasnya terhadap masyarakat, lingkungan, dan seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya berfokus pada profit semata. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan tata kelola ke dalam strategi bisnis guna

menciptakan nilai jangka panjang serta menjaga keberlanjutan operasional (Hidayat & Syafira, 2020; Santoso & Rinaldi, 2023). Dalam praktiknya, CSR mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan sosial, dan transparansi dalam pelaporan keberlanjutan. Perusahaan yang mengimplementasikan CSR secara konsisten dipercaya mampu meningkatkan reputasi, memperkuat kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan stakeholders, sehingga berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Lestari & Margaretha, 2021).

Perencanaan Pajak

Perencanaan pajak merupakan strategi legal yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak melalui pemilihan alternatif transaksi yang sesuai dengan ketentuan perpajakan tanpa melanggar peraturan yang berlaku (Ardiyanto & Nugroho, 2019). Tujuan utama perencanaan pajak adalah mengoptimalkan efisiensi beban pajak sehingga perusahaan dapat memaksimalkan laba setelah pajak dan meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan (Sulastri & Hakim, 2021). Proses ini melibatkan identifikasi peluang penghematan pajak, analisis peraturan perpajakan, serta perencanaan aktivitas bisnis yang sah dan didukung bukti memadai. Dengan pelaksanaan perencanaan pajak yang tepat, perusahaan mampu mencapai struktur pajak yang lebih efisien, menjaga kepatuhan, serta mengurangi risiko fiskal yang dapat memengaruhi stabilitas operasi dan nilai perusahaan (Dewantara & Yusuf, 2024).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi pasar terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan (Febrianti & Kusuma, 2019). Nilai ini mencerminkan penilaian investor terhadap prospek masa depan perusahaan, yang umumnya diproksikan melalui indikator seperti Price to Book Value (PBV), Price Earnings Ratio (PER), atau Tobin's Q. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba, memitigasi risiko, dan mempertahankan stabilitas jangka panjang (Hartono & Dewi, 2020). Nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi keuangan internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi industri, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar modal (Syamsudin & Laili, 2021).

Selain faktor finansial, nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh aspek non-keuangan

seperti tata kelola perusahaan, strategi keberlanjutan, pengungkapan informasi, dan manajemen risiko. Dalam era persaingan global, perusahaan yang mampu mengelola transparansi, kualitas informasi, dan reputasi dengan baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena memperoleh kepercayaan dari investor dan pemangku kepentingan lainnya (Rizky & Setiyono, 2022; Pramudita & Halim, 2023). Nilai perusahaan berperan penting sebagai indikator kesehatan perusahaan dan menjadi dasar pengambilan keputusan investasi dalam pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan bukan hanya hasil dari kinerja keuangan, tetapi juga refleksi dari efektivitas strategi manajerial dan kualitas tata kelola perusahaan secara keseluruhan (Wicaksono & Yuliana, 2025).

Kerangka Konseptual CSR terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) berpotensi memengaruhi nilai perusahaan karena aktivitas sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, dan legitimasi dari para pemangku kepentingan. Perusahaan yang aktif mengungkapkan CSR cenderung dianggap memiliki prospek jangka panjang yang lebih baik karena mampu mengelola risiko sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab. Dalam perspektif teori stakeholder, semakin tinggi tingkat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, semakin besar dukungan yang diterima dari investor, konsumen, serta regulator, sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena dapat memperkuat citra perusahaan di mata investor (Siregar & Purnamasari, 2020; Lestari & Widodo, 2021). Namun, studi lain menemukan bahwa CSR tidak selalu berdampak signifikan karena investor lebih fokus pada kinerja keuangan jangka pendek, sehingga manfaat CSR tidak langsung tercermin dalam harga saham (Mahendra & Oktaviani, 2022).

Kerangka Konseptual Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan

Perencanaan Pajak memiliki pengaruh strategis terhadap nilai perusahaan karena efisiensi pengelolaan pajak dapat meningkatkan laba bersih dan memberikan ruang lebih bagi perusahaan untuk meningkatkan investasi, ekspansi, atau efisiensi biaya. Ketika perusahaan mampu meminimalkan beban pajak secara legal, laba setelah pajak meningkat, sehingga investor menilai perusahaan lebih efisien dan memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi. Dalam teori sinyal, tax planning yang efektif menjadi

sinyal positif mengenai kemampuan manajemen dalam mengelola keuangan. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa tax planning berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena efisiensi pajak memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas (Adnyana & Surya, 2020; Yulianti & Prasetyo, 2023). Namun, di sisi lain, tax planning yang agresif dapat memberikan sinyal negatif karena berpotensi menimbulkan risiko pemeriksaan pajak atau sanksi, sehingga dalam beberapa kasus justru menurunkan kepercayaan investor (Kusuma & Hartati, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara numerik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran Corporate Social Responsibility (CSR), perencanaan pajak, serta nilai perusahaan melalui data laporan keuangan yang dapat dikuantifikasi. Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan agriculture yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2024. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria di mana perusahaan harus terdaftar konsisten pada subsektor agriculture selama periode pengamatan, memiliki laporan keuangan lengkap, mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan, dan menyajikan data perpajakan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 18 perusahaan dengan total 70 observasi data.

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id) dan situs resmi masing-masing perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh CSR dan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi kelayakan statistik. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang valid terkait hubungan antara CSR, tax planning, dan nilai perusahaan pada sektor agricultural manufacturing di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari batas toleransi kesalahan 0.05. Nilai signifikansi yang melebihi 0.05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: Y (Nilai Perusahaan) = $0,452 + 0,197(\text{CSR}) + 0,630(\text{Perencanaan Pajak})$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,197, sementara setiap peningkatan perencanaan pajak sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,630, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien konstanta sebesar 0,452 menunjukkan nilai perusahaan ketika CSR dan perencanaan pajak sama dengan nol. Hasil ini menegaskan adanya pengaruh positif antara CSR dan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan, meskipun pengaruh perencanaan pajak lebih dominan dibanding CSR.

Dari perspektif teori stakeholder, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial secara aktif mampu membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan meminimalkan risiko sosial serta lingkungan. Dengan mengintegrasikan triple bottom line yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan menunjukkan komitmen pada keberlanjutan, yang dapat dipersepsikan positif oleh investor. Meskipun koefisien CSR relatif lebih kecil dibanding perencanaan pajak, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan CSR berperan dalam meningkatkan citra perusahaan, loyalitas konsumen, dan legitimasi sosial, namun efeknya terhadap nilai perusahaan bersifat jangka menengah hingga jangka panjang (Freeman, 1984; Lestari & Margaretha, 2021).

Sementara itu, pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui teori manajemen pajak dan teori sinyal. Perusahaan yang melakukan perencanaan pajak secara legal mampu mengoptimalkan efisiensi pajak sehingga laba

bersih meningkat, yang menjadi sinyal positif bagi investor mengenai kemampuan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan secara efisien. Hal ini sejalan dengan teori agency, di mana manajer bertindak untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dengan meminimalkan biaya, termasuk beban pajak, tanpa melanggar aturan. Koefisien perencanaan pajak yang relatif besar (0,630) menunjukkan bahwa efisiensi pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi investor dan penilaian pasar, sehingga memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan nilai perusahaan dibandingkan CSR (Adnyana & Surya, 2020; Yulianti & Prasetyo, 2023).

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar 1,000, dengan nilai t-tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,321, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,321 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor agriculture yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Secara teoritis, meskipun CSR bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dampaknya terhadap nilai perusahaan mungkin tidak langsung terlihat dalam jangka pendek, terutama jika investor lebih menekankan kinerja finansial dibanding tanggung jawab sosial (Freeman, 1984; Lestari & Margaretha, 2021). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengungkapan CSR cenderung mempengaruhi nilai perusahaan secara tidak langsung dan jangka panjang, sehingga dalam periode penelitian ini pengaruhnya terhadap nilai perusahaan belum signifikan.

Sementara itu, variabel Perencanaan Pajak menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai t-hitung sebesar 6,469 dengan t-tabel 1,994 dan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori manajemen pajak dan teori sinyal, yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengelola beban pajak secara legal dan efisien memberikan sinyal positif kepada investor tentang kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan laba bersih dan memaksimalkan nilai pemegang saham (Adnyana & Surya, 2020; Yulianti & Prasetyo, 2023). Perencanaan pajak yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya lebih efisien, mengurangi beban pajak, dan meningkatkan profitabilitas, sehingga berdampak langsung

pada persepsi investor dan penilaian pasar terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan pengaruh antara CSR dan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. CSR, meskipun penting dalam membangun reputasi dan legitimasi sosial, tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks jangka pendek pada sektor agricultural manufacturing, kemungkinan karena investor lebih memprioritaskan kinerja keuangan. Sebaliknya, perencanaan pajak memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih dominan karena secara langsung memengaruhi laba bersih dan efisiensi perusahaan, yang menjadi dasar bagi investor dalam menilai nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar modal Indonesia, strategi manajemen fiskal dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai perusahaan, sedangkan CSR lebih berperan dalam jangka panjang dan pada aspek reputasi sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen fiskal yang efektif, khususnya melalui perencanaan pajak, memiliki peran sentral dalam meningkatkan nilai perusahaan, sementara kegiatan tanggung jawab sosial lebih berfungsi sebagai penopang reputasi jangka panjang. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara efisiensi pajak dan praktik keberlanjutan perusahaan; perusahaan dapat memperkuat posisi keuangannya dan meningkatkan kepercayaan investor melalui manajemen pajak yang tepat, sambil tetap menjalankan CSR untuk menjaga citra dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Selain itu, temuan ini memberikan arahan bagi manajemen dan regulator untuk mendorong kebijakan yang mendukung pengelolaan pajak yang transparan dan bertanggung jawab sebagai faktor strategis dalam peningkatan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I., & Surya, G. (2020). *Tax Planning and Firm Value in Emerging Markets*. Journal of Financial Strategy, 8(2), 112–123.
- Ardiyanto, F., & Nugroho, A. (2019). *Tax Planning Strategies and Corporate Financial Efficiency*. Journal of Fiscal Management, 5(2), 145–158.
- Dewantara, H., & Yusuf, M. (2024). *Modern Approaches to Corporate Tax Planning in Emerging Economies*. International Journal of Taxation Studies, 9(1), 33–47.
- Febrianti, R., & Kusuma, H. (2019). *Firm Value Determinants in Emerging Markets*. Journal of Financial Development, 7(1), 88–97.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- Hartono, J., & Dewi, K. (2020). *Market Perception and Corporate Value: Evidence from Indonesia*. Asian Finance Journal, 12(3), 145–159.
- Hidayat, A., & Syafira, N. (2020). *Corporate Social Responsibility and Stakeholder Engagement in Indonesian Firms*. Journal of Business Sustainability, 4(1), 55–67.
- Kurniawati, D. (2019). *Tax Planning and Firm Value: Risks and Investor Perception*. Journal of Accounting Review, 14(2), 112–125.
- Kusuma, D., & Hartati, S. (2019). *Aggressive Tax Planning and Investor Perception*. Indonesian Journal of Accounting Studies, 6(1), 44–53.
- Lestari, A., & Widodo, S. (2021). *CSR Disclosure and Market Response*. Journal of Sustainability Accounting, 9(3), 221–234.
- Lestari, V., & Margaretha, F. (2021). *CSR Implementation and Its Impact on Corporate Reputation*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 12(3), 489–501.
- Mahendra, R., & Oktaviani, D. (2022). *Corporate Social Responsibility and Firm Value: Insights from Developing Countries*. Journal of Business Research, 14(2), 98–110.
- Mulyani, S. (2019). *Agricultural Sector Dynamics and Capital Market Performance in Indonesia*. Agribusiness Journal, 7(1), 45–58.
- Pohan, C. A. (2022). *Dasar-dasar Perpajakan & Akuntansi Pajak*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pramudita, R., & Halim, A. (2023). *Corporate Governance Quality and Firm Valuation in ASEAN*. Journal of Contemporary Accounting, 5(2), 67–78.
- Putri, A., Santoso, L., & Hamdani, R. (2022). *Tax Gap in Agricultural Manufacturing Sector: Causes and Implications*. Indonesian Fiscal Studies, 11(3), 201–214.
- Rahmawati, R., & Tihang, R. (2022). *CSR Disclosure and Firm Value in Resource-Based Industries*. Journal of Sustainable Finance, 5(2), 134–148.
- Rizky, F., & Setiyono, T. (2022). *Non-Financial Factors and Corporate Value Enhancement*. International Journal of Business Insights, 6(1), 54–63.
- Santoso, W., & Rinaldi, M. (2023). *Environmental Responsibility and Corporate Value Creation: A CSR Perspective*. Asian Journal of Sustainability Studies, 7(2), 102–118.
- Sari, N., & Dewi, K. (2020). *Effective Tax Rate and Firm Value: Evidence from Indonesian Manufacturing Firms*. Accounting Perspectives, 18(4), 301–318.
- Siregar, A., & Purnamasari, N. (2020). *Stakeholder Engagement, CSR, and Corporate Value*. Asian Journal of Business Environment, 5(1), 33–47.
- Sulastri, D., & Hakim, L. (2021). *The Role of Tax Planning in Enhancing Firm Performance*. Jurnal Perpajakan Indonesia, 8(3), 210–222.
- Syamsudin, A., & Laili, M. (2021). *Financial Performance and Its Impact on Firm Value*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(4), 233–242.
- Ulinuha, M., & Riza, A. (2021). *Sustainability and Triple Bottom Line in Indonesian Agriculture Sector*. Journal of Green Economics, 9(2), 98–110.
- Wicaksono, D., & Yuliana, P. (2025). *Sustainability Strategies and Their Influence on Firm Value*. Global Business and Sustainability Review, 4(1), 21–34.
- Wijaya, T., & Pratama, B. (2021). *Does CSR Influence Firm Value? Evidence from Emerging Markets*. Asian Journal of Business Research, 10(3), 76–89.
- Yulianti, R., & Prasetyo, B. (2023). *Tax Efficiency and Corporate Valuation*. International Journal of Fiscal Economics, 11(1), 72–85.