

BAB III

METODE KAJIAN

3.1 Jenis dan Desain Kajian

Kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang melibatkan metode objektif dan ilmiah pada fokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau pernyataan yang dapat dijumlahkan serta dianalisis menggunakan teknik-teknik statistik. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menegaskan bahwa pengetahuan ilmiah adalah satu-satunya bentuk pengetahuan yang sah, berdasarkan fakta-fakta yang dapat diamati dan dijadikan objek kajian (Sugiyono, 2013). Dalam kajian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, yang berfokus pada penyelidikan permasalahan faktual dalam suatu populasi, pada tujuan untuk menjawab hipotesis terkait pada kondisi saat ini dari subjek yang diteliti. Kajian ini bersifat asosiatif kausal, bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan atau dampak sebab karena antara variabel X dan variabel Y berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Objek Kajian

Objek Kajian ini terdapat 2 objek yang digunakan, yaitu penerapan *Green Accounting* dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam Kajian ini objek yang menjadi variabel independen adalah *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan variabel dependen adalah *Value Corporate*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber bahan Kajian, data yang diperoleh supaya analisis dalam Kajian ini adalah atas berikut:

3.3.1 Jenis Data

Kajian ini memanfaatkan jenis data sekunder berupa laporan keuangan dari *Corporate-Corporate* di sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020 hingga 2022. Data tersebut diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, baik oleh organisasi maupun individu, yang kemudian disediakan kepada peneliti untuk dianalisis.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam Kajian ini adalah data eksternal, dimana data eksternal yang telah dibisakan dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) tahun 2020 – 2022.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) yang menyatakan bahwasannya “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam Kajian ini adalah semua *Corporate* Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020 – 2022 yang terdiri dari 92 *Corporate*.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016:118) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan atas sumber data dalam kajian ini, sementara populasi mencakup kesemuaan jumlah karakteristik yang ada. Mengingat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti tidak mungkin mengambil semua data dan sumber dari populasi. Oleh karena itu, kajian ini menggunakan sampel yang diasumsikan representatif dari populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yang didasarkan pada sejumlah kriteria berikut:

1. *Corporate* yang termasuk dalam Sektor Industri Barang Konsumsi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2020 hingga 2022.
2. *Corporate* di Sektor Industri Barang Konsumsi yang secara konsisten menerbitkan dan mempublikasikan laporan keuangan setiap tahun Sepanjang periode yang diteliti.
3. *Corporate* di Sektor Industri Barang Konsumsi yang tidak menyampaikan laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia Sepanjang tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 3. 1 Kajian Sampel

No	Kriteria Penentuan Sampel	Jumlah
1.	<i>Corporate</i> Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tahun 2020 – 2022	92
2.	<i>Corporate</i> Sektor Industri Barang Konsumsi yang tidak melaporkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan di BEI tahun 2020 - 2022	(84)
Jumlah Sampel Terpilih		28
Sampel Kajian (28 x 3)		78

Berdasarkan kriteria diatas, maka *Corporate* yang menjadi sampel dalam Kajian ini adalah berjumlah 28 *Corporate* pada total sampel tiga tahun amatan Kajian sebanyak 78 sampel.

3.5 Variabel Kajian, Definisi Konseptual, dan Definisi Konseptual

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel independen (X) dalam Kajian ini adalah *Green Accounting* (X_1), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah *Value Corporate* (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Green Accounting*

Menurut Cahyaningati & Meilan (2023) *Green Accounting* ialah bentuk dan contoh nyata bahwasannya *Corporate* yang menerapkan konsep akuntansi hijau mempunyai ketanggapan nyata pada ekologis. Pernyataan ini bisa didukung pada *Corporate* yang secara sukarela dan memasukkan anggaran ekologis ke dalam data finansial *Corporate*. Selain itu, penerapan dari Akuntansi hijau sendiri adalah bertujuan sebagai pengambilan sebuah keputusan. Keputusan yang dimaksud adalah berbagai informasi penting yang dibutuhkan oleh para calon investor yang nantinya digunakan atas acuan apakah *Corporate* tersebut layak atau tidaknya supaya berinvestasi saham. Pada adanya pengungkapan biaya lingkungan hidup di dalam *Green Accounting*, maka *Corporate* telah memperlihatkan bahwasannya *Corporate* menjunjung tinggi etika bisnis yang dijalankannya. Selain itu, *Corporate* secara tidak langsung akan memperlihatkan bahwasannya *Corporate* mempunyai rasa tanggung jawab mereka kepada sumber daya yang ada. Akuntansi hijau berperan penting dalam menciptakan dampak positif kepada performa keuangan dan *value* baik atau buruknya suatu *Corporate*. Pada adanya pernyataan tersebut mempunyai arti bahwasannya akuntansi hijau mempunyai kontribusi secara

langsung kepada tanggung jawab sosial pada *Corporate* sehingga *value* legitimasi perusahaan kepada masyarakat bisa dipertahankan.

b. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility menurut (Theresia, 2018) adalah sebuah usaha peningkatan kualitas kehidupan manusia atas individu maupun anggota masyarakat supaya menanggapi keadaan sosial yang ada dan bisa dimanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Pada arti lain, *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah usaha atau cara *Corporate* dalam mengatur dan mengelola usaha supaya menciptakan dampak positif dari kegiatan Konseptual *Corporatenya*. Tanggung jawab sosial tidak hanya berfokus pada tujuan utama *Corporate* yaitu supaya menaikkan *value Corporate*, melainkan menjaga keadaan kemasyarakatan dan ekologis. Tanggung jawab sosial bisa didukung pada berbagai program pelaksanaan yang ditentukan oleh *Corporate* sesuai pada keadaan yang ada. Beberapa contoh program *Corporate Social Responsibility* yang telah diberikan oleh *Corporate* adalah bantuan dana usaha bagi pelaku bisnis mikro, bantuan pendidikan gratis seperti beasiswa gratis, sarana pendidikan, program pembangunan infrastruktur, program tanggap lingkungan dan banyak program-program lain. Sebelum pelaksanaan program kerja tersebut, tentunya *Corporate* melakukan pendekatan khusus kepada masyarakat pada cara mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, kemudian mencari penyelesaian yang tepat dan merancang programnya. Program CSR tidak hanya berfokus pada kegiatan-kegiatan positif supaya membentuk citra *Corporate* yang baik, program ini mengedepankan pendekatan sosial kepada masyarakat dalam kegiatan operasi

bisnis mereka. Program-program tersebut yang telah dijalankan tidak serta merta ditinggal tanpa adanya pengawasan, *Corporate* akan mengedepankan pendekatan sosial pada cara memantau program atau kegiatan tersebut. Sehingga pada terbiasa program kewajiban sosial *Corporate* diinginkan bisa menciptakan dampak atau pengaruh positif kepada bidang ekonomi, sosial dan lingkungan.

c. *Value Corporate*

Menurut Ramashar & Hasan (2018) *value Corporate* mencerminkan keinginan untuk memastikan perkembangan *Corporate* yang berkelanjutan, pada performa keuangan yang solid dan upaya untuk terus meningkatkan *value* serta performa *Corporate* dari waktu ke waktu. *Value Corporate* yang tinggi menjadi indikator positif bagi investor, karena sering kali dikaitkan pada harga saham yang mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja *Corporate*. *Value Corporate* adalah *value* pasar yang tercermin dari harga saham yang terbentuk melalui proses permintaan dan penawaran di pasar modal, khususnya untuk *Corporate* yang terdaftar di bursa efek. Beberapa kajian memperlihatkan bahwa semakin tinggi harga saham suatu *Corporate*, semakin tinggi pula *value Corporate* tersebut. Sebuah *value Corporate* yang tinggi tentunya beriringan pada peningkatan kesejahteraan pemilik saham. Kesejahteraan pemilik saham ini menjadi fokus penting bagi manajemen, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis. *Value Corporate* yang optimal dapat tercapai jika *Corporate* mampu memaksimalkan profit dan kinerja, serta pada memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.

3.5.3 Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

1) *Green Accounting*

Green Accounting ialah cabang dari akuntansi lingkungan yang menerapkan manfaat dan biaya lingkungan ke dalam proses penentuan keputusan. Penerapan *Green Accounting* supaya melindungi kelestarian lingkungan dan mendorong upaya konservasi. Hal ini termasuk menelusuri biaya produksi, persediaan, biaya limbah, dan kinerja supaya perencanaan, pengembangan, evaluasi, dan pengendalian dalam pengambilan keputusan bisnis (Hernawati, 2018). Efektivitas *Green Accounting* bisa dievaluasi melalui kinerja lingkungan *Corporate* (Hamidi, 2019), yang mencerminkan upaya *Corporate* dalam membina lingkungan yang berkelanjutan (hijau). Kinerja lingkungan dievaluasi berdasarkan pencapaian *Corporate*, khususnya melalui keikutsertaannya dalam program PROPER. Program ini mevalue kinerja lingkungan pada menggunakan sistem peringkat pada kode warna yang ditentukan pada skala atas berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Proper

Warna	Skor
Emas	5
Hijau	4
Biru	3
Merah	2
Hitam	1

Sumber: Proper.Menlhk.go.id

2) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh *Corporate* atas bentuk rasa tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sosial di sekitarnya. Program CSR sendiri ditujukan supaya meningkatkan *value* perusahaan di mata masyarakat itu sendiri. Implementasi CSR mencakup beberapa bidang yakni bidang lingkungan hidup, bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan bidang pemberdayaan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* menurut Said (2018:23) adalah atas berikut: “Atas upaya dari *Corporate* supaya menaikkan citranya di mata public pada membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal pada menjalankan kemitraan (*Partnership*) pada melibatkan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) supaya memperlihatkan ketanggapan *Corporate* kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi pada baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya.” Menurut Nurlaela (2019:21) pengukuran penyampaian CSR yang dijumlahkankan atas berikut:

$$CSR1j = \frac{\sum Xi j}{Ni j}$$

Keterangan:

CSRIJ : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index Corporate*

$\sum Xi j$: Jumlah pengungkapan CSR *Corporate*

$Ni j$: Jumlah item supaya *Corporate* sebesar 91 indikator

Setiap item CSR yang dibuat oleh perseroan dalam masing-masing lembar laporan audit periode tahunan akan memperoleh *value* 1 jika dinyatakan dan 0 jika tidak dinyatakan.

b. Variabel Dependen

1) Value Corporate

Variabel dependen dalam kajian ini adalah *value Corporate*. Menurut Harmono (2009:233), *value Corporate* mencerminkan kinerja *Corporate* yang tercermin dalam harga saham, yang terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar modal, dan menggambarkan *pevaluean* masyarakat terhadap kinerja *Corporate* tersebut. *Value Corporate* dapat diukur menggunakan rumus *Price to Book Value*.

$$PBV \text{ Ratio} : \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Value Buku per Lembar Saham}}$$

1.6 Instrumen Kajian

Pada dasarnya, tujuan dari sebuah kajian adalah untuk melakukan pengukuran, oleh karena itu diperlukan alat ukur yang tepat agar data yang diperoleh menjadi akurat. Dalam kajian ini, alat ukur yang digunakan disebut atas instrumen kajian. Menurut Sugiyono (2019:156), instrumen kajian adalah alat yang dirancang untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati.

Tabel 3. 3 Instrumen Kajian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Penerapan <i>Green Accounting</i>	Indikator yang dimanfaatkan supaya menghitung <i>Green Accounting</i> menggunakan PROPER, dikategorikan dalam lima warna, yaitu : 1. Emas = skor 5 2. Hijau = skor 4 3. Biru = skor 3 4. Merah = skor 2 5. Hitam = skor 1	Ordinal
2.	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	$CSR1j = \frac{\sum Xij}{NiJ}$	Rasio
3.	<i>Value Corporate</i>	$\text{Price to Book Value Ratio} = \frac{\text{Harga Pasa per Lembar Saham}}{\text{Value Buku per Lembar Saham}}$	Rasio

Sumber : Data diolah peneliti 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data adalah tahap penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan. Dalam kajian ini, data yang digunakan diperoleh dari sumber sekunder, yang dikumpulkan langsung oleh pihak pengumpul data melalui internet. Penelitian ini fokus pada laporan keuangan *Corporate-Corporate* sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Sepanjang periode 2020 hingga 2022.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk analisis data adalah deskriptif kuantitatif. Untuk mempermudah proses analisis, penelitian ini mengandalkan perangkat lunak SPSS 25.0, yang dirancang untuk mengelola data serta melakukan perhitungan statistik parametrik dan non-parametrik. Analisis yang dilakukan mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik (termasuk uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel yang ada.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis data statistik deskriptif digunakan untuk menyusun dan menyajikan data yang telah dikelompokkan dalam penelitian statistik (Bahri, 2018).

Mengingat keterbatasan anggaran, penelitian ini dilaksanakan pada pendekatan yang lebih sederhana, memilih sampel yang representatif dari populasi yang ada. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek yang relevan pada penelitian, termasuk data populasi, atasmana adanya, tanpa melakukan analisis lebih lanjut atau menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk memperkirakan *value* variabel dependen, pada model yang baik ditandai oleh *level* kesalahan prediksi yang minimal. Dalam analisis regresi, beberapa asumsi harus dipenuhi untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan valid dalam memberikan prediksi yang akurat. Pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan pada pengujian regresi berganda, pada memperhatikan langkah-langkah khusus yang diperlukan untuk menguji setiap asumsi tersebut (Bahri, 2018). Empat pengujian asumsi klasik yang umumnya diterapkan dalam model regresi linier berganda adalah atas berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Data yang sesuai dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan keandalan hasil analisis, yang dalam kajian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Jika *value Asymp Sig* lebih besar dari 0,05, maka data diasumsikan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual di semua pengamatan. Sebuah model regresi diasumsikan baik jika tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (Bahri, 2018). Analisis ini penting untuk memahami apakah varians dari error term berperilaku tidak konsisten pada berbagai pengujian yang dilakukan (Hernawati, 2018). Ketika varians residual tetap stabil dan konstan sepanjang pengamatan, hal ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, perbedaan varians residual memperlihatkan adanya heteroskedastisitas. Jika uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka ini memperlihatkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yang berarti model regresi dapat digunakan. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah atas berikut:

- 1) Jika hasil uji menginterpretasikan signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.
- 2) Jika hasil uji menginterpretasikan signifikansi $< 0,05$, maka ada heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi yang kuat antar variabel independen. Jika tidak ditemukan korelasi antar variabel independen, maka model regresi tersebut diasumsikan valid (Hernawati, 2018). Untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat melalui *value Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika *value VIF* kurang dari 10, maka model diasumsikan baik dan bebas dari gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika *VIF* lebih besar dari 10, maka gejala multikolinieritas terdeteksi. Selain itu, pengujian dapat dilanjutkan pada melihat *value tolerance*. Jika *value tolerance* mendekati 1, model regresi bebas dari multikolinieritas, namun jika *value tolerance* menjauh dari angka 1, ini menginterpretasikan adanya multikolinieritas dalam model.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara gangguan kesalahan pada periode t pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier berganda. Jika ditemukan korelasi antara kesalahan pada periode tersebut, maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena adanya penyimpangan dari periode sebelumnya yang memengaruhi atau menciptakan korelasi antara kelompok observasi yang diurutkan berdasarkan waktu (data runtut waktu). Dalam penelitian ini, uji

autokorelasi dilakukan menggunakan perangkat SPSS pada metode Durbin-Watson, yang membandingkan *value* D-W yang dijumlahkan pada *value* d yang terdapat dalam tabel Durbin-Watson.

- Jika $D-W < dL$, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi positif
- Jika $D-W > (4 - dL)$, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $dU < D-W < (4 - dU)$, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi
- Jika : $dL \leq D-W \leq dU$ atau $4 - dU \leq D-W \leq (4 - dL)$, berarti tidak ada kesimpulan.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang dipakai untuk menemukan persamaan regresi pada tujuan meramalkan *value* variabel dependen berdasarkan *value* variabel independen. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi potensi kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen pada dua atau lebih variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara individual. Pengujian ini menggunakan perangkat SPSS. Sugiyono (2015:276) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan atas berikut:

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

Keterangan :

Y = *Value Corporate*

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Green Accounting*

X_2 = *Corporate Social Responsibility*

e = Error

Regresi linier secara umum digunakan untuk memperlihatkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada *level* signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen yang dianalisis, baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan *level* kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, uji F juga bertujuan mengevaluasi kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumusan hipotesis statistiknya adalah atas berikut:

- H_0 : Semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- H_a : Semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2000):

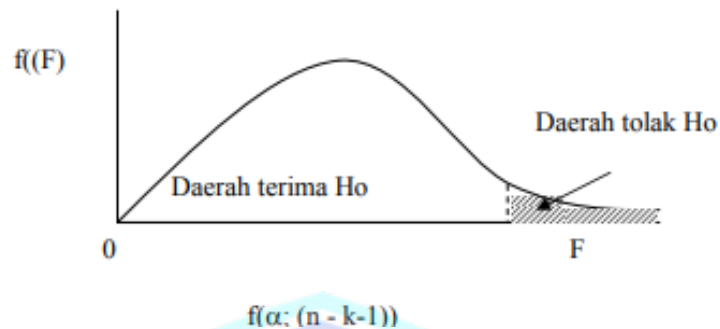
$$F = \frac{R^2 - K - 1}{1 - R^2 - (n - k)}$$

Dimana: R^2 = Koefisien Determinasi N = Jumlah Data K = Jumlah Variabel
Ketentuan uji hipotesis uji F adalah berupa, level signifikansi 0,05 pada derajat kebebasan $df = n - k$ dan uji satu sisi.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara kesemuaan memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang memperlihatkan bahwa variabel independen secara kesemuaan tidak memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan *value* kritis yang diperoleh ini selanjutnya akan dikonfersikan pada *value* tabel, sehingga penghitungan yang diperoleh dari hasil analisis data bisa diformulasikan dalam gambar berikut :

Value Kritis Uji F



Gambar 3.2 Uji F

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur besarnya kemungkinan model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. *Value* koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati *value* 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada demikian, semakin tinggi *value* R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menggambarkan perilaku variabel dependen.

4. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Value t-value dihasilkan dari output koefisien regresi. Analisis ini dilakukan supaya membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara individual kepada variabel dependen (Bahri, 2018). Analisis uji hipotesis bisa dilakukan pada memanfaatkan t-statistik, pada penentuan keputusan berdasarkan

kriteria atas berikut: pengujian pada *level* signifikansi 5% (0,05) seperti yang dijabarkan berikut ini:

- 1) *Value* signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak menciptakan pengaruh kepada variabel dependen.
- 2) *Value* signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel dependen menciptakan pengaruh kepada variabel independen.

Uji hipotesis menggunakan uji t, yaitu supaya mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen kepada variabel dependen (Ghozali, 2013). Supaya uji hipotesis variabel Kajian ini adalah:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya β_1 *Green Accounting* tidak berpengaruh pada *Value Corporate*.
 $H_{a1} : \beta \neq 0$, artinya β_1 *Green Accounting* berpengaruh pada *Value Corporate*.
- b. $H_0 : \beta = 0$, artinya β_2 *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh kepada *Value Corporate*.
 $H_{a2} : \beta \neq 0$, artinya β_2 *Corporate Social Responsibility* berpengaruh kepada *Value Corporate*.