

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengungkapan *Sustainability Report*, dengan fokus pada dimensi transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan *stakeholder*. Studi ini menginvestigasi hubungan antara dimensi-dimensi tersebut dengan tingkat kepercayaan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan regresi logistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *sustainability report*, transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan *stakeholder* perusahaan secara simultan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa kemampuan pengungkapan *sustainability report* dan transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Demikian pula, akuntabilitas dan keterlibatan *stakeholder* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memberikan prioritas pada transparansi dalam praktik pengungkapan *Sustainability Report* mereka. Komunikasi yang jelas dan mudah diakses mengenai dampak lingkungan dan sosial, kinerja, dan inisiatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan mekanisme akuntabilitas atas tindakan mereka, memastikan bahwa mereka bertanggung jawab atas komitmen-komitmen keberlanjutan mereka. Keterlibatan aktif dengan *stakeholder*, seperti pelanggan, karyawan, masyarakat, dan LSM, juga penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan konsumen, Pengungkapan *Sustainability Report*, Transparansi, Akuntabilitas, Peran *Stakeholder*, Regresi logistik

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the level of consumer trust in sustainability reporting, focusing on the dimensions of transparency, accountability, and stakeholder engagement. The study investigates the relationship between these dimensions and consumer trust levels. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of 100 consumers. The research hypotheses were tested using logistic regression. The research findings indicate that the simultaneous disclosure of sustainability reports, transparency, accountability, and stakeholder engagement by companies significantly contribute to consumer trust levels. Logistic regression analysis reveals that the ability to disclose sustainability reports and transparency have a positive and significant impact on consumer trust. Similarly, accountability and stakeholder engagement also have a positive and significant influence on consumer trust. These results support the research hypotheses. The practical implications of this study suggest that companies need to prioritize transparency in their sustainability reporting practices. Clear and accessible communication regarding environmental and social impacts, performance, and initiatives can enhance consumer trust. Additionally, companies need to establish mechanisms of accountability for their actions, ensuring that they are responsible for their sustainability commitments. Active engagement with stakeholder such as customers, employees, communities, and NGOs is also crucial for building and maintaining consumer trust.

Keywords: Consumer trust, Sustainability Report Disclosure, Transparency, Accountability, Stakeholder engagement, Logistic regression