



PERAN MEDIASI LUAS PENGUNGKAPAN WEBSITE CSR PADA PENGARUH STRUKTUR TATAKELOLA TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Musaffa Kamal¹, Erna Widiastuty²
Universitas Andalas^{1,2}
ernawidiastuty@eb.unand.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 28-12-2023

Direvisi : 29-12-2023

Disetujui : 31-12-2023

Keywords:

CSR Website Disclosure
extense, Governance structure,
firm reputation

Kata Kunci:

Luas Pengungkapan Website
CSR, Struktur Tatakelola,
Reputasi Perusahaan

ABSTRACT:

This research aims to prove empirical evidence of the extensive mediating role of CSR website disclosure on the influence of governance structure on company reputation. This research uses a quantitative research design. The sampling in this research used certain criteria, namely non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2016-2021, obtaining 1,512 company-year observations. The independent variable governance structure is measured by the number of Board of Commissioners and Directors. Meanwhile, the dependent variable of corporate reputation is measured using Tobin's Q. The mediating variable of the extent of CSR website disclosure is measured using the checklist from Branco & Rodrigues (2006). The results of this study provide empirical evidence that the extensive mediation of CSR website disclosure on the influence of governance structure on company reputation is not supported.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bukti empiris peran mediasi luas pengungkapan website CSR pada pengaruh struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penyampelan pada penelitian ini menggunakan kriteria tertentu yaitu perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2021 diperoleh observasi sebanyak 1.512 perusahaan-tahun. Variabel independent struktur tatakelola diukur dengan jumlah Dewan Komisaris dan Direksi. Sedangkan variabel dependen reputasi perusahaan diukur dengan Tobin's Q. Variabel mediasi luas pengungkapan website CSR diukur dengan menggunakan checklist dari Branco & Rodrigues (2006). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa mediasi luas pengungkapan website CSR pada pengaruh struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung.

PENDAHULUAN

Tata kelola perusahaan yang baik dibutuhkan karena membantu membangun kepercayaan pemegang saham dan memastikan bahwa seluruh *stakeholder* mendapat perlakuan yang sama (Mahrani & Soewarno, 2018). Selain itu, Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perusahaan terbuka secara implisit mengatur tentang tata kelola perusahaan. Regulasi lain yang berhubungan dengan tata kelola yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 21/POJK.04/ 2015 tentang penerapan pedoman perusahaan terbuka yang bertujuan untuk meningkatkan tata kelola perusahaan termasuk reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan menggambarkan kinerja perusahaan di masa lalu serta prospeknya di masa depan, terutama jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Kotha et al., (2001) reputasi perusahaan bisa menjadi mekanisme yang mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan di masa depan. Selain itu, Leiva & Ferrero (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas manajemen, dan aktifitas CSR yang dilakukan perusahaan. Bahkan, Walker (2010)



menggambarkan reputasi perusahaan yang baik akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menurunkan biaya perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memberikan harga premium, menarik investor dan pelanggan, meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat digambarkan sebagai keunggulan kompetitif.

Beberapa hasil studi berikut menguji pengaruh struktur tata kelola perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Hasil studi Ghuslan et al., (2021) menemukan bukti empiris bahwa tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sementara, hasil studi Jao et al., (2022) menemukan bukti empiris bahwa struktur tata kelola tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Di sisi lain, hasil studi Husnaini et al., (2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil temuan yang belum seragam ini menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh struktur tata kelola ke reputasi perusahaan belum konsisten. Ketidakkonsistenan ini diduga karena terdapat variabel lain yang mengantarai hubungan tersebut. Variabel luas pengungkapan CSR diduga adalah variabel yang mengantarai hubungan tersebut. Argument yang mendasarinya adalah bahwa struktur tata kelola perusahaan yang baik akan mendorong meningkatnya pengungkapan perusahaan. Dalam hal ini, pengungkapan perusahaan yang meningkat akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Khaireddine et al., (2020) meyakini bahwa tata kelola perusahaan yang baik akan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan, yang kemudian akan meningkatkan dukungan stakeholders. Dalam hal ini, dukungan stakeholder tercermin pada meningkatnya reputasi perusahaan.

Regulasi yang mengatur pengungkapan informasi yaitu POJK Nomor 8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Emiten. Regulasi tersebut mengatur kewajiban perusahaan mengungkapkan informasi CSR melalui *website*. Selain itu, hasil riset yang dilakukan oleh Gunawan & Tin, (2019) memberikan bukti empiris bahwa sebanyak 80 persen riset mengenai pengungkapan CSR menggunakan sumber data sekunder seperti laporan *Global Reporting Initiative* (GRI), laporan tahunan, maupun sumber lainnya. Sebanyak 20 persen merupakan sumber lain yang belum dieksplor. Ini berarti bahwa, pengungkapan CSR melalui *website* merupakan sumber informasi lain yang masih perlu dieksplor. Penggunaan *website* sebagai media pengungkapan memiliki dampak positif yaitu media inovatif untuk melakukan komunikasi (Bagnoli et al., 2014). Selain itu, penelitian terdahulu yang menggunakan media *website* sebagai sumber informasi pengungkapan CSR masih sangat terbatas.

Teori Stakeholder mengisyaratkan bahwa perusahaan berupaya untuk memenuhi ekspektasi pihak-pihak yang berkepentingan. Sementara itu, teori Legitimasi mengisyaratkan bahwa tindakan perusahaan sejalan dengan norma sosial masyarakat agar perusahaan memperoleh legitimasi positif yang berdampak pada reputasi perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tata kelola yang baik mendorong perusahaan melakukan pengungkapan informasi lebih baik. Pengungkapan informasi meliputi keuangan maupun non-keuangan. Salah satu pengungkapan non-keuangan yang dilakukan adalah pengungkapan aktivitas CSR perusahaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi luas pengungkapan website CSR pada pengaruh struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder digunakan untuk menjelaskan dampak struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan. Teori Stakeholder secara implisit menggambarkan struktur tata kelola sebagai suatu rhubungan yang transparan serta memiliki akuntabilitas yang dibangun untuk meningkatkan kepercayaan stakeholders. Reputasi perusahaan berhubungan dengan hasil penilaian stakeholders terhadap perusahaan atas informasi perusahaan (Lu et al., 2015) menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadikan aspek penting dalam aspek bisnis karna berkaitan dengan kesejahteraan stakeholder bahwa tata kelola perusahaan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Teori Legitimasi



Teori Legitimasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh struktur tatakelola terhadap luas perusahaan akan memperoleh legitimasi positif jika ada keselarasan antara nilai dan norma sosial di masyarakat. Secara implisit pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa perusahaan menggunakan legitimasi untuk tujuan meningkatkan reputasi perusahaan. Legitimasi positif akan meningkatkan citra perusahaan (Dowling & Pfeffer, 1975). Perusahaan dengan praktik tatakelola yang baik memiliki reputasi perusahaan yang baik Bravo et al., (2015), dan profitabilitas yang persisten, (Roberts & Dowling, 2002).

Pengembangan Hipotesis

Teori Stakeholder mengemukakan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para stakeholdernya karena mereka memiliki kepentingan yang beragam, dan bersaing yang bisa dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan (Freeman & David, 1983). Ketika perusahaan memasuki sistem sosial, maka penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan para pemangku kepentingannya (Deegan, 2002). Selanjutnya, teori Legitimasi menunjukkan bahwa ada kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat berfungsi. Menurut Ehikioya (2009), tatakelola perusahaan yang baik berorientasi pada prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, kewajaran dan tanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan. Humanitrisi & Ghazali (2019) menjelaskan bahwa pengaruh CSR dan reputasi perusahaan tercermin dalam teori stakeholder. Hal ini adalah salah satu usaha perusahaan untuk memenuhi harapan serta untuk mendapatkan dukungan, perhatian, dan kesan positif dari para stakeholder dan masyarakat atau komunitas, karena dengan dukungan dan kesan yang baik tersebut akan mempengaruhi perusahaan dan reputasi di mata masyarakat. Penelitian mengenai hubungan antara struktur tata kelola perusahaan dengan reputasi perusahaan telah dilakukan oleh Leiva & Ferrero (2014) dan Ghuslan et al. (2021) menemukan bahwa tatakelola perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sementara, penelitian Jao et al. (2022) dan Husnaini et al., (2018) menemukan hasil yang berbeda bahwa struktur tatakelola tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: struktur tatakelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

Teori Stakeholders mengisyaratkan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan stakeholders melalui keterbukaan informasi. Struktur tatakelola yang baik mendorong perusahaan untuk beroperasi lebih terbuka dan bertanggungjawab. Transparansi dan akuntabel adalah dua hal yang disinyalir berhubungan dengan stakeholder (Khairredine et al., 2020). Ketika sebuah perusahaan bertindak secara bertanggung jawab dan masalah operasional terungkap ke publik, publik menghargai tindakan perusahaan. Teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan dukungan stakeholders untuk mendapatkan legitimasi untuk beroperasi. Pengungkapan CSR adalah mekanisme untuk memperoleh legitimasi. Menurut Michelon & Parbonetti (2012) perusahaan mengelola legitimasinya dengan memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perilaku mereka sesuai dengan yang diharapkan. Pengungkapan CSR perusahaan merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik.

H2: struktur tatakelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap luas pengungkapan website CSR

Teori Stakeholders mengisyaratkan bahwa stakeholder terdiri dari pemegang saham, kreditur, karyawan, pemasok, konsumen, pemerintah, dan masyarakat (Freeman & David, 1983). Perusahaan menjaga hubungan baik dengan para stakeholder salah satunya adalah melalui pengungkapan CSR. Sementara itu, teori Legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kontrak sosial untuk bertahan dalam bisnis yaitu kepatuhan dan tanggung jawab lingkungan (Campbell, 2007). Pengungkapan CSR merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada stakeholders sebagai alat untuk berpartisipasi menanggapi proses kebijakan publik (Patten, 1991). Pengungkapan CSR memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya (Branco dan Rodrigues, 2006). Jika perusahaan dapat mengkomunikasikan aktivitas CSR dengan baik kepada publik, maka akan membantu meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan (Carter dan Jennings, 2002). Semakin luas pengungkapan CSR perusahaan diharapkan dapat memberikan sinyal baik kepada investor



sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian Brammer & Millington, (2004); Balmer dan Greyser (2003) memberikan bukti empiris bahwa CSR dan reputasi perusahaan berhubungan positif. Kemunculan teknologi internet telah mendorong penggunaan media alternatif dalam mengungkapkan informasi CSR salah satunya melalui website (Axjonow et al., 2018). Website dapat mendapat menjadi media yang inovatif untuk berkomunikasi (Bagnoli et al., 2014). Hasil studi Kaur & Singh, (2018) dan Axjonow et al., (2018) menguji penggunaan website sebagai sumber informasi CSR. Sehingga hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Luas pengungkapan website CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Tatakelola perusahaan yang baik meningkatkan reputasi perusahaan (Ljubojevic, & Ljubojević, 2008). Struktur tatakelola perusahaan yang baik mendorong transparansi informasi termasuk melakukan pengungkapan secara online (Gandía, 2008 dan Basuony et al., 2018). Penggunaan website menjadi media alternatif bagi perusahaan untuk mengungkapkan CSR agar lebih terlihat oleh stakeholder (Axjonow et al., 2018). Pengungkapan CSR berhubungan dengan meningkatnya reputasi perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2006). Reputasi perusahaan termasuk didalamnya adalah perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan (Misani, 2017). Reputasi perusahaan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan memenuhi harapan stakeholder (Fombrun & Shanley, 1990).

Teori Stakeholder mengisyaratkan bahwa perusahaan berupaya memenuhi kewajibannya dalam memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan. Informasi non-keuangan seperti CSR menunjukkan kepedulian perusahaan kepada lingkungan sehingga pengungkapan CSR dapat mempengaruhi penilaian stakeholders terhadap perusahaan (Stuebs & Sun, 2015). Teori Legitimasi mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kepedulian perusahaan pada lingkungan disekitar perusahaan, maka harapannya adalah terjalin hubungan yang saling menguntungkan perusahaan dengan para stakeholders. Perusahaan memperoleh legitimasi melalui aktivitas CSR. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Luas pengungkapan website CSR memediasi pengaruh struktur tatakelola terhadap reputasi perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang menguji peran mediasi luas pengungkapan website CSR pada pengaruh struktur tatakelola perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2021. Penyampelan menggunakan metoda purposive sampling dengan kriteria (1) perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2021, (2) perusahaan menerbitkan laporan tahunan periode 2016-2021, (3) perusahaan mengungkapkan informasi CSR melalui *website* perusahaan, dan (4) perusahaan menyediakan data untuk variabel yang diteliti. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang didapatkan melalui laporan tahunan perusahaan, website perusahaan dan *Datastream Revinitif Eikon* yang dilanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Berdasarkan kriteria diperoleh jumlah amatan sebanyak 252 perusahaan-tahun.

Variabel independent struktur tatakelola diukur dengan jumlah Dewan Komisaris dan Direksi. Sedangkan variabel dependen reputasi perusahaan diukur dengan Tobin's Q. Sementara variabel mediasi luas pengungkapan *website* CSR diukur dengan menggunakan *checklist* milik Branco & Rodrigues (2006). Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol yaitu leverage dan *growth*.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan SPSS. Pengujian jalur mengikuti Baron & Kenny (1986). Persamaan matematis disajikan sebagai berikut:

$$\text{Rep}_{it+1} = \alpha_1 + \beta_1\text{STK}_{it} + \beta_2\text{Leverage} + \beta_3\text{growth} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$\text{CSR}_{it} = \alpha_2 + \beta_4\text{STK}_{it} + \beta_5\text{Leverage} + \beta_6\text{growth} + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$\text{Rep}_{it} = \alpha_3 + \beta_7\text{CSR}_{it} + \beta_8\text{Leverage} + \beta_9\text{growth} + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$\text{Rep}_{it} = \alpha_4 + \beta_{10}\text{STK}_{it} + \beta_{11}\text{CSR}_{it} + \beta_{12}\text{Leverage} + \beta_{13}\text{growth} + \varepsilon_i \quad (4)$$



Persamaan (1), (2), dan (3) untuk pengujian hipotesis langsung sedangkan persamaan (4) adalah untuk pengujian hipotesis tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian statistic deskriptif disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Struktur Tatakelola					
Jumlah DEKOM	252	1.00	8.00	3.9841	1.64345
Jumlah DIREKSI	252	1.00	11.00	4.7381	1.63224
Luas Pengungkapan Website CSR					
Website CSR	252	0.00	11.50	2.3621	1.89204
Reputasi Perusahaan	252	0.18	16.52	1.0587	1.42094
Variabel Kontrol:					
LEVERAGE	252	-90.30	34.06	1.3401	7.12294
GROWTH	252	-0.84	66.84	0.3923	4.27680

Sumber: SPSS (2023)

Variabel jumlah Dewan Komisaris memiliki nilai terkecil sebesar 1 dan nilai terbesar sebesar 8. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 3.9841 dengan nilai simpangan baku sebesar 1.64345. Nilai rata-rata lebih tinggi daripada nilai deviasi standar yang berartikan bahwa variabel jumlah Dewan Komisaris sampel bervariasi. Selanjutnya, variabel jumlah Direksi memiliki nilai terkecil sebesar 1 dan nilai terbesar sebesar 11, sedangkan nilai rata-rata sebesar 4.7381 dengan nilai simpangan baku sebesar 1.63224. Secara keseluruhan nilai rata-rata lebih besar daripada nilai deviasi standar yang berarti bahwa variabel jumlah Direksi bervariasi. Sementara itu, variabel luas pengungkapan *website* CSR memiliki nilai terkecil sebesar 0 dan nilai terbesar sebesar 11.5. sedangkan Nilai rata-rata sebesar 2.3621 dengan nilai simpangan baku sebesar 1.89204. Hasil menunjukkan nilai rata-rata lebih besar daripada nilai deviasi standar yang berarti bahwa variabel luas pengungkapan *website* CSR perusahaan sampel bervariasi. Terakhir, variabel reputasi perusahaan memiliki nilai terkecil sebesar 0.18 dan nilai terbesar sebesar 16.52 dengan sedangkan nilai rata-rata sebesar 1.0587 dengan dan nilai simpangan baku sebesar 1.42094. Nilai rata-rata lebih kecil daripada nilai deviasi standar berarti bahwa variabel reputasi perusahaan sampel tidak bervariasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel kontrol. Variabel kontrol pertama, leverage memiliki nilai terkecil sebesar -90.3 dan nilai terbesar sebesar 34.06 sedangkan dengan nilai rata-rata sebesar 1.3401 dengan dan nilai simpangan baku sebesar 7.12294. Nilai rata-rata lebih kecil daripada nilai deviasi standar yang berarti bahwa nilai reputasi perusahaan sampel tidak bervariasi. Variabel kontrol kedua, *growth* memiliki nilai terkecil sebesar -0.84 dan nilai terbesar sebesar 66.84 sedangkan nilai rata-rata sebesar 0.3923 dengan nilai simpangan baku sebesar 4.27680. Nilai rata-rata yang lebih kecil daripada nilai deviasi standar berarti bahwa variabel *growth* perusahaan sampel tidak bervariasi.

Tabel 2
Hasil Pengujian Langsung
Struktur Tatakelola Ke Reputasi Perusahaan

Variabel	β	t-statistik	p-value	kesimpulan
Constant	1.433			
Uk Dekom	-0.094	-1.675	0.095*	Tidak didukung
leverage	-0.004	-0.297	0.767	Tidak didukung
growth	-0.011	0.508	0.612	Tidak didukung
Adjusted R ²			0.001	



F_{hit}				1.060	
Constant	1.648				
Uk Direksi	-0.124	-2.241	0.026**		Tidak didukung
leverage	-0.004	-0.277	0.782		Tidak didukung
growth	0.009	0.438	0.662		Tidak didukung
Adjusted R^2			0.009		
F_{hit}				1.800	

Keterangan : ***1%, **5%, *10%

Hasil pengujian langsung hipotesis pertama disajikan pada tabel 2 menggambarkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa struktur tatakelola yang diproksi dengan jumlah Dewan Komisaris dan dewan direksi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan menunjukkan hasil tidak didukung. Variabel jumlah Dewan Komisaris memiliki $t_{hitung} = -1.675$ dengan p -value = 0.095 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung walaupun signifikan pada level 10% karena arah berbeda dengan yang dihipotesiskan. Sementara itu, variabel jumlah Direksi menunjukkan $t_{hitung} = -2.241$ dengan p -value = 0.026 signifikan pada level 5% namun arah berbeda dengan yang dihipotesiskan. Sedangkan variabel kontrol baik leverage maupun *growth* tidak signifikan. Argument yang mendasari struktur tatakelola berpengaruh negatif dan signifikan adalah karena semakin besar ukuran dewan dapat mengakibatkan kesulitan dalam mencapai konsensus dan pengambilan keputusan yang efisien, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi reputasi perusahaan (Liao et al., 2019).

Hasil pengujian langsung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa bahwa struktur tatakelola yang diproksi jumlah Dewan Komisaris dan Direksi berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan *website* CSR disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Langsung
Struktur Tatakelola Terhadap Luas Pengungkapan Website CSR

Variabel	β	t-statistik	p-value	kesimpulan
Constant	3.146			
Uk Dekom	-0.190	-2.580	0.010*	Tidak didukung
leverage	-0.017	-1.042	0.298	Tidak didukung
growth	-0.008	-0.277	0.782	Tidak didukung
Adjusted R^2			0.025	
F_{hit}			3.133***	
Constant	3.342			
Uk Direksi	-0.201	-2.745	0.006**	Tidak didukung
leverage	-0.018	-1.104	0.271	Tidak didukung
growth	-0.013	-0.458	0.647	Tidak didukung
Adjusted R^2			0.028	
F_{hit}			3.429***	

Keterangan : ***1%, **5%, *10%

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis kedua, tidak didukung yang ditunjukkan dengan struktur tatakelola yang diukur jumlah Dewan Komisaris memiliki nilai $t_{hitung} = -2.580$ dengan p -value = 0.010 signifikan pada level 10% dan jumlah Direksi memiliki nilai $t_{hitung} = -2.748$ dengan p -value = 0.006 signifikan pada level 5% walaupun hasil menunjukkan signifikan pada level 10% dan 5% namun secara keseluruhan menunjukkan arah yang berbeda dengan yang dihipotesiskan yaitu positif. Sementara variabel kontrol leverage maupun *growth* menunjukkan hasil tidak signifikan. Diduga arah yang negatif menunjukkan bahwa keberadaan Dewan Komisaris dan Direksi kurang efektif dalam menjalankan tugas (Fahmi & Jalaludin, 2019).



Tabel 4
Hasil Pengujian Langsung
Luas Pengungkapan Website CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Variabel	β	t-statistik	p-value	kesimpulan
Constant	1.210			
Website CSR	-0.060	-1.254	0.026**	Tidak didukung
leverage	-0.009	-0.682	0.782	Tidak didukung
growth	0.004	0.188	0.662	Tidak didukung
Adjusted R Square			-0.004	
F hit			0.648	

Keterangan : ***1%, **5%, *10%

Hasil pengujian langsung hipotesis ketiga ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian langsung luas pengungkapan *website* CSR terhadap reputasi perusahaan menunjukkan hasil variabel luas pengungkapan *website* CSR memiliki nilai $t_{hitung} = -1.254$ dengan $p\text{-value} = 0.026$, signifikan pada level 5% namun hipotesis tidak terdukung karena berbeda arah dengan yang dihipotesiskan. Sementara itu variabel kontrol leverage dan *growth* masing-masing memiliki nilai $t_{hitung} = -0.682$ dengan $p\text{-value} = 0.782$ dan nilai $t_{hitung} = -0.188$ dengan $p\text{-value} = 0.662$ yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Argumen yang mendasari atas temuan ini adalah pemangku kepentingan memiliki peran yang krusial dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan karena mereka memiliki kontrol terhadap sumber daya yang dibutuhkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terutama pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh besar terhadap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan operasinya, seperti tenaga kerja, pelanggan, dan pemilik (Hörisch et al., 2014). Upaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dan untuk memenuhi kepentingan masing-masing pihak tercermin dalam publikasi laporan keberlanjutan (Hörisch et al., 2020). Laporan keberlanjutan ini berisi informasi yang transparan mengenai posisi dan aktivitas perusahaan dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dengan adanya laporan keberlanjutan ini, kinerja perusahaan dapat dinilai secara langsung oleh para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memberikan kontribusi kepada perusahaan. Melalui pengungkapan laporan keberlanjutan ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan.

Tabel 5
Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Arah	t_{hitung}	p-value	Keterangan
Pengujian Langsung				
Uk Dekom > Rep	+	-1.675	0.095*	Tidak didukung
Uk Direksi > Rep	+	-2.241	0.026**	Tidak didukung
Uk Dekom > CSR	+	-2.580	0.010*	Tidak didukung
Uk Direksi > CSR	+	-2.745	0.006***	Tidak didukung
CSR > Rep	+	-1.254	0.026**	Tidak didukung
Pengujian Tidak Langsung				
Uk Dekom > Rep	+	-1.675	0.095*	Tidak didukung
Uk Direksi > Rep	+	-2.241	0.026**	Tidak didukung
Uk Dekom > CSR	+	-2.580	0.010*	Tidak didukung
Uk Direksi > CSR	+	-2.745	0.006***	Tidak didukung
CSR > Rep	+	-1.254	0.026**	Tidak didukung

Keterangan : ***1%, **5%, *10%



Hasil pengujian hipotesis keempat yang disajikan pada tabel penelitian pada tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis luas pengungkapan website CSR memediasi pengaruh struktur tatakelola terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung. Artinya, luas pengungkapan website CSR tidak memediasi pengaruh struktur tatakelola perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Argumen yang mendasari hasil ini karena struktur tata kelola dianggap sebagai elemen kompetisi yang tidak meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka pendek yang dapat merugikan perusahaan. Ketika perusahaan melakukan aktivitas struktur tata kelola, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang akan berdampak negatif terhadap harga produk, gaji karyawan, laba perusahaan, dan dividen. Meskipun terdapat hubungan antara struktur tata kelola dengan luas pengungkapan CSR pada website perusahaan, namun pengaruh tersebut tidak berlanjut menjadi pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini berarti bahwa luas pengungkapan website CSR tidak menjadi mediasi pengaruh struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Stakeholder dan teori Legitimasi. Teori stakeholder menekankan pentingnya perusahaan mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan dan mengelola bisnis. Dalam hal ini, pengungkapan CSR di website perusahaan dapat dianggap sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan tentang komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Teori legitimasi berfokus pada bagaimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan dukungan dan pengakuan dari berbagai pemangku kepentingan dengan berpegang pada norma dan nilai yang dianggap sah oleh masyarakat. Pengungkapan CSR dalam website perusahaan juga dapat menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menjaga legitimasi mereka di mata pemangku kepentingan.

Penelitian ini juga melakukan pengujian Hayes untuk menguji peran variabel mediasi yang hasilnya ditunjukkan berikut ini.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hayes

Indirect effect	effect	BootLLCI	BootULCI	Kategori	Kesimpulan
Dekom > CSR > RP	0,0152	0,0019	0,0430	Bukan Mediasi	Tidak Didukung
Direksi > CSR > RP	0,0171	0,0054	0,0352	Bukan Mediasi	Tidak Didukung

Sumber: data diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peran mediasi luas pengungkapan CSR melalui website perusahaan tidak terdukung yang ditunjukkan oleh besarnya nilai antara nilai batas bawah (BootLLCI) dan nilai batas atas (BootULCI) mengandung nilai nol yang berarti tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Stakeholder dan teori Legitimasi. Berdasarkan teori Stakeholder yang ditekankan adalah pentingnya perusahaan menyediakan informasi yang dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhan dari berbagai stakeholder. Informasi berkaitan dalam mengambil keputusan bisnis. Dalam hal ini, pengungkapan CSR di situs website perusahaan dilakukan perusahaan dengan tujuan sebagai media komunikasi lain yang dapat dimanfaatkan oleh para stakeholder secara tepat waktu dan muktahir. Namun, pemanfaatan ini belum maksimal karena sebagian besar perusahaan yang menjadi sampel tidak memperbaharui informasi CSR yang ada di website perusahaan. Sementara itu, teori Legitimasi berfokus pada bagaimana tindakan perusahaan dalam hal ini aktivitas operasional perusahaan mendapatkan legitimasi dari Masyarakat. Pengungkapan CSR adalah upaya perusahaan untuk menunjukkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnisnya perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh profit semata namun, berusaha menjaga keseimbangan dengan stakeholder yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Selain itu, keselarasan operasional bisnis perusahaan ditunjukkan dengan beroperasi tanpa merusak lingkungan. Ini menggambarkan bahwa tujuan perusahaan selaras dengan upaya menjaga lingkungan yang ditunjukkan dengan mematuhi norma dan nilai-nilai yang dianggap sejalan dengan masyarakat. Ini berarti bahwa, sebagian besar perusahaan melakukan pengungkapan informasi melalui website termasuk informasi CSR adalah hanya untuk memenuhi kepatuhan kepada regulasi.



PENUTUP

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris peran luas pengungkapan website CSR sebagai pemediasi pada pengaruh struktur tatakelola terhadap reputasi perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan hasil pengujian pertama bahwa pengaruh struktur tatakelola terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung. Hasil pengujian kedua, yaitu pengaruh struktur tatakelola terhadap luas pengungkapan website CSR tidak terdukung. Hasil pengujian ketiga bahwa pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung. Terakhir, bahwa peran pemediasi luas pengungkapan website CSR pada pengaruh struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama, variabel struktur tatakelola diukur dengan jumlah Dewan Komisaris dan jumlah Direksi. Di satu sisi, struktur tatakelola menurut Undang undang Nomor 40 Tahun 2007 termasuk Komite yang berada di bawah Dewan Komisaris. Oleh karena itu, penelitian di masa datang sebaiknya mempertimbangkan ukuran keberadaan komite audit, komite nominasi dan remunerasi, dan proporsi Dewan Komisaris independent. Keterbatasan kedua, variabel luas pengungkapan CSR melalui website dengan menggunakan *checklist* yang dikembangkan oleh Branco & Rodrigues (2006) yang unsur subyektifitasnya tinggi. Penelitian di masa datang sebaiknya mempertimbangkan sumber informasi lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll sebagai media komunikasi perusahaan terkait CSR. Selain itu, pengukuran pengungkapan CSR mempertimbangkan skor ESG agar lebih komprehensif. Keterbatasan ketiga, penelitian ini mengukur reputasi perusahaan dengan menggunakan Tobin's Q yang mencerminkan data pasar. Penelitian di masa datang mempertimbangkan ukuran lain reputasi seperti kapitalisasi pasar. Terakhir, penelitian di masa datang hasil secara spesifik mengamati perilaku pengungkapan CSR perusahaan melalui website di periode pandemic COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429–450. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3225-4>
- Bagnoli, M., Wang, T., & Watts, S. G. (2014). How do corporate websites contribute to the information environment? Evidence from the U.S. and Taiwan. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(6), 596–627. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2014.08.001>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Basuony, M. A. K., Mohamed, E. K. A., & Samaha, K. (2018). Board structure and corporate disclosure via social media: an empirical study in the UK. *Online Information Review*, 42(5), 595–614. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2017-0013>
- Brammer, S., & Millington, A. (2004). The development of corporate charitable contributions in the UK: A stakeholder analysis. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1411–1434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00480.x>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications*, 11(3), 232–248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Bravo, Francisco; Abad, Cristina; Briones, J. L. (2015). (2012). Academia Revista Latinoamericana de Administración. *Academia Revista Latinoamericana de Administración International Marketing Review Iss Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 226–235.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2002). *by*. 23(1), 145–180.



- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Pacific Sociological Association Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Source: The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Ehikioya, B. I. (2009). *Corporate governance structure and firm performance in developing economies : evidence from Nigeria*. 9(3), 231–243. <https://doi.org/10.1108/14720700910964307>
- Fahmi, A. S., & Jalaludin, A. (2019). Penggunaan Dana Non-Halal Sebagai Sumber Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Kasus di Kantor Bank Syariah Mandiri *Al-Muamalat Journal of Islamic ...*, 2(1). <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/muamalat/article/view/7058%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/muamalat/article/viewFile/7058/9635>
- Fombrun, C. (1990). *WHAT ' S IN A NAME ? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY*. 33(2), 233–259.
- Freeman, R. E., & David, L. R. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Gandía, J. L. (2008). Determinants of internet-based corporate governance disclosure by Spanish listed companies. *Online Information Review*, 32(6), 791–817. <https://doi.org/10.1108/14684520810923944>
- Ghuslan, M. I., Jaffar, R., Saleh, N. M., & Yaacob, M. H. (2021). Corporate governance and corporate reputation: The role of environmental and social reporting quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su131810452>
- Gunawan, J., & Tin, S. (2019). The development of corporate social responsibility in accounting research: evidence from Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 671–688. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0076>
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2019). Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Dan Visibilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Csr Dengan Reputasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(4), 1–13.
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>
- Jao, R., Tangke, P., Holly, A., & Loandy, B. K. (2022). Peran Mekanisme Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 138–158. <https://doi.org/10.24252/assets.v1i1.27907>
- Kaur, A., & Singh, B. (2018). Corporate Reputation: Do Board Characteristics Matter? Indian Evidence. *Indian Journal of Corporate Governance*, 11(2), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0974686218797758>
- Peraturan OJK Nomor 8/POJK.04/2015, (2015).
- Khaireddine, H., Salhi, B., Aljabr, J., & Jarboui, A. (2020). Impact of board characteristics on governance, environmental and ethical disclosure. *Society and Business Review*, 15(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2019-0067>
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)
- Leiva, R., & Ferrero, I. (n.d.). *Working Paper n° 05 / 14 Corporate Reputation and Corporate Ethics : Looking Good or Doing Well*.
- Liao, J., Smith, D., & Liu, X. (2019). Female CFOs and accounting fraud: Evidence from China. *Pacific Basin Finance Journal*, 53(August 2018), 449–463.



- <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.01.003>
- Ljubojevic, C.; Ljubojević, G. (2008). Building Corporate Reputation through Corporate Governance. *Management*, 3(Fombrun), 221–233.
- Lu, Y., Abeysekera, I., & Cortese, C. (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China. In *Pacific Accounting Review* (Vol. 27, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2012-0053>
- Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0008>
- Michelon, G., & Parbonetti, A. (2012). The effect of corporate governance on sustainability disclosure. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 477–509. <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9160-3>
- Misani, N. (2017). The Role of Motive Attributions of Corporate Social Responsibility Activities in the Development of Stakeholder Trust. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 28(June), 191–203. <https://doi.org/10.5840/iabsproc20172821>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 21/POJK.04/ 2015, Ojk.go.id 1 (2015).
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297–308. [https://doi.org/10.1016/0278-4254\(91\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0278-4254(91)90003-3)
- Uu Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, 3 صد ل نامه ف ژوهشهاي پ تصادي 119 (2007).
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Stuebs, M., & Sun, L. (2015). Corporate governance and social responsibility. *International Journal of Law and Management*, 57(1), 38–52. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2014-0034>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>