



e-ISSN: 2654-8488

Jurnal Riset Akuntansi Aksioma

<https://aksioma.unram.ac.id>
Vol. 23 No. 1, Juni 2024



PERAN PEMODERASI REPUTASI PERUSAHAAN PADA PENGARUH LUAS PENGUNGKAPAN *WEBSITE* CSR TERHADAP KINERJA KEUANGAN

Natasya Elvin Maharani ¹, Erna Widiastuty ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Indonesia,
1910532032_natasya@student.unand.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Indonesia,
ernawidiastuty@eb.unand.ac.id

Riwayat Artikel:

Received: 05 Maret 2024
Revised: 02 Mei 2024
Accepted: 13 Mei 2024
Published: 22 Mei 2024

Corresponding Author:

Nama: Erna Widiastuty
Email: ernawidiastuty@eb.unand.ac.id

DOI: 10.29303/aksioma.v23i1.289

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract. *The objective of this research is to show empirical evidence concerning the moderating role of firm reputation on the effect of the range of CSR website disclosure on firm financial performance. The research sample focused on manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2016 to 2022. Sampling was carried out using the purposive sampling method, resulting in 238 firm-year observations. The moderating variable is firm reputation measured by market capitalization ratio. The range of CSR website disclosure, which functions as an independent variable, is measured using content analysis method. The corporate financial performance as the dependent variable, measured using ROA and ROE. Data were analyzed through methods such as multiple linear regression analysis methods and moderated regression analysis (MRA) test. The findings of this research provide empirical evidence that first, the range of CSR website disclosure has a negative and significant impact on corporate financial performance. Second, the results of this study provide empirical evidence that firm reputation has no moderating effect on the impact of the range of CSR website disclosure on firm financial performance. The results of this research contribute that companies need to pay attention to the balance between CSR disclosure and the goal of achieving corporate financial performance.*

Keywords: *CSR website disclosure; firm financial performance; firm reputation.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan dapat memoderasi pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sampel penelitian difokuskan pada perusahaan sektor manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan

metode purposive sampling, sehingga memperoleh observasi sebanyak 238 perusahaan-tahun. Rasio market capitalization digunakan untuk mengukur variabel moderasi reputasi perusahaan. Luas pengungkapan website CSR, yang berfungsi sebagai variabel independen, diukur melalui metode content analysis. Kinerja keuangan perusahaan sebagai variabel dependen diukur dengan menggunakan ROA dan ROE. Data dianalisis menggunakan metode seperti regresi linear berganda dan moderated regression analysis (MRA). Temuan dari penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pertama, luas pengungkapan website CSR berdampak negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada peran moderasi reputasi perusahaan terhadap pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bahwa perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara pengungkapan CSR dengan tujuan pencapaian kinerja keuangan perusahaan.

Kata kunci: kinerja keuangan; luas pengungkapan website CSR; reputasi perusahaan

PENDAHULUAN

Topik *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin mendapat perhatian dari para akademisi dan peneliti karena perusahaan sadar bahwa penting bagi mereka untuk menjaga lingkungan. Kesadaran perusahaan untuk menjaga lingkungan muncul disebabkan karena semakin berkurangnya sumber daya alam, meningkatnya polusi lingkungan, masalah hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, dan kualitas serta keamanan produk yang dihasilkan [Schröder, 2021]. Meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan perusahaan menimbulkan kebutuhan bagi *stakeholder* atas pelaporan CSR. Pelaporan dan pengungkapan CSR menunjukkan kepedulian manajemen perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* secara transparan, terpercaya, dan bertanggung jawab.

Kinerja keuangan berhubungan dengan analisis yang dilakukan oleh pihak yang berkepentingan untuk mengetahui sejauhmana perusahaan telah melakukan pengelolaan terhadap sumberdaya ekonomi yang dimilikinya [Hutabarat, 2020]. Selain itu, kinerja keuangan menjadi dasar bagi para *stakeholder* untuk mengambil keputusan investasi [Fahmi, 2014]. Ini berarti bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik dapat mempengaruhi pasar saham [Rakhmawati, 2018]. Di sisi lain, keterlibatan perusahaan secara bertanggung jawab terhadap lingkungan juga dipercaya dapat mengurangi biaya operasional perusahaan yang kemudian berhubungan dengan meningkatnya hasil keuangan (DiSegni et al., 2015). Dengan demikian, pengungkapan CSR menjadi alasan yang mendasari perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan (Gautam & Singh, 2010).

Internet berfungsi sebagai salah satu media komunikasi bagi perusahaan termasuk untuk mengkomunikasikan informasi CSR misalnya melalui *website*. *Website* memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi secara detail, instan, fleksibel, tepat waktu, lebih murah, dan lebih efisien dibandingkan dengan media cetak tradisional seperti koran dan majalah [Schröder, 2021]. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan telah menerbitkan peraturan, yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Emiten Atau Perusahaan Publik. Penerbitan regulasi ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi informasi. Ini berarti bahwa akses informasi CSR perusahaan disajikan *up-to-date*. Disamping itu, pengungkapan informasi juga dapat dianggap sebagai sarana untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Sejumlah penelitian terdahulu yang menguji pengaruh antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan perusahaan seperti Alshammari (2015), Nguyen et al. (2021), Pham & Tran (2020), Rehman et al. (2020), Rely (2018), Saeidi et al. (2015), Singh & Misra (2021), Siueia et al. (2019). Temuan dari penelitian mereka secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Meski demikian, sejumlah penelitian lain memberikan hasil yang berlawanan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kang, Lee, & Huh, (2010), Lin, Yang, & Liou (2009), McWilliams & Siegel (2001) menunjukkan bukti empiris bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa korelasi antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan masih belum meyakinkan. Hasil penelitian yang belum konklusif ini menurut Alafi & Hasonah, (2012), Galbreath & Shum, (2012), Margolis & Walsh, (2003), Rowley & Berman, (2000) disebabkan oleh fakta bahwa pengaruh antara pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan sebenarnya bersifat tidak langsung. Bahkan, Saeidi et al. (2015) berpendapat bahwa penelitian sebelumnya belum memperhitungkan variabel lain yang berpotensi memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan perusahaan. Pada penelitian ini, variabel reputasi perusahaan diduga adalah variabel yang memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah cara pandang pihak luar terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang diperoleh (Azzahra & Widiastuty, 2023). Reputasi perusahaan adalah variabel yang diduga memoderasi pengaruh luas pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan. Argumen yang mendasari adalah bahwa praktik CSR menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membentuk reputasi atau citra perusahaan yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya [Hinson, 2011]. Selain itu, reputasi perusahaan merupakan sumber daya penting bagi perusahaan untuk menciptakan profitabilitas yang berkelanjutan karena melalui penerapan prinsip etika lingkungan diharapkan mengurangi dampak negatif penilaian *stakeholder* (Godfrey, 2005); Zhu et al., 2013). Dengan demikian, jika reputasi perusahaan dapat dikembangkan dengan baik maka reputasi perusahaan dapat menjadi sumber daya perusahaan yang paling strategis dan berdaya saing [Galbreath and Shum, 2012].

Penelitian sebelumnya yang mencakup reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi pada pengujian pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan masih terbatas. Misalnya, Alshammari (2015) melakukan pengujian dengan menganalisis sejumlah perusahaan publik di Amerika Serikat. Senada dengan itu, Gilbert Rely (2018) melakukan pengujian isu tersebut dengan meneliti sampel perusahaan publik di Indonesia. Terakhir, Singh & Misra (2021) melakukan pengujian pada perusahaan multinasional di India. Melalui penelitian empiris, mereka menemukan bukti yang mendukung anggapan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran moderasi dalam pengaruh antara pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan. Gilbert Rely (2018) berpendapat bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih tahan terhadap perubahan dan ambiguitas pasar. Selain itu, terbukti bahwa perusahaan-perusahaan bereputasi tinggi adalah perusahaan dengan praktik terbaik dalam pelaporan informasi keberlanjutan (Kim, 2011; Sotorrió & Sánchez, 2008).

Teori Legitimasi mengisyaratkan bahwa praktik CSR perusahaan digunakan sebagai wahana strategis untuk memperoleh legitimasi dari para *stakeholder* termasuk masyarakat luas. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pengungkapan CSR berhubungan dengan meningkatnya kinerja keuangan perusahaan yang diperkuat oleh reputasi perusahaan (Branco & Rodrigues, 2006; Chaudhri & Wang, 2007; Manrique & Martí-Ballester, 2017; Singh & Misra, 2021). Selain itu, teori *Stakeholder*

menggambarkan bahwa perusahaan menyediakan informasi keuangan dan non-keuangan kepada para *stakeholder* dalam rangka pengambilan Keputusan bisnis. Informasi non-keuangan yang menjadi pertimbangan diantaranya informasi CSR. Dengan demikian, melalui pengungkapan informasi CSR berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan karena pihak luar memiliki cara pandang yang positif terhadap perusahaan. Persepsi positif dalam hal ini adalah reputasi perusahaan yang memperkuat pengaruh pengungkapan CSR karena berhubungan dengan meningkatnya kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris peran pemoderasi reputasi perusahaan pada pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pada penelitian ini sumber data pengungkapan CSR yang digunakan adalah melalui *website* perusahaan. Pemilihan penggunaan *website* perusahaan sebagai sumber data pengungkapan CSR adalah karena penggunaan *website* sebagai sumber data CSR masih minim. Minimnya penggunaan *website* didukung oleh Gunawan & Tin (2018) yang menyatakan bahwa 80% penelitian CSR di Indonesia menggunakan laporan tahunan perusahaan, sebanyak 19.23% menggunakan laporan keberlanjutan, dan 0.77% menggunakan media lainnya. Dengan demikian sumber informasi CSR lain perlu dieksplor. Salah satu sumber data CSR adalah website. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian adalah perusahaan manufaktur. Alasan yang mendasari adalah karena aktivitas bisnis perusahaan sektor manufaktur berdampak langsung terhadap lingkungan dan konsumen, sehingga memiliki risiko perusakan lingkungan yang lebih tinggi (Widiastuty & Febrianto, 2022). Riset ini secara inovatif memanfaatkan *website* sebagai sumber data utama untuk mengevaluasi pengungkapan informasi CSR perusahaan. Penggunaan *website* dipilih karena *website* memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan biaya yang lebih murah, tepat waktu, dan interaktif (Azzahra & Widiastuty, 2023).

Luas pengungkapan *website* CSR menunjukkan sejauhmana perusahaan mengungkapkan informasi terkait aktivitas CSR perusahaannya melalui *website* perusahaan. Pengungkapan CSR melalui *website* mencerminkan komitmen perusahaan yang signifikan untuk bertindak secara etis dan berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan [Sultoni, 2020]. Selain itu, Freeman (1994) menyatakan bahwa pengungkapan CSR meningkatkan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* sehingga mengurangi biaya sosial, meningkatkan peluang pasar, dan meningkatkan kinerja keuangan. Penggunaan *website* sebagai media pengungkapan CSR memungkinkan perusahaan untuk memenuhi sebagian besar kebutuhan para *stakeholder* dengan cara yang efisien dan menawarkan fleksibilitas tinggi dalam penyajian dan kualitas informasi yang diberikan (Bolivar, 2009). Kemudian, penggunaan *website* memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yaitu lebih fleksibel, tepat waktu, lebih murah, dan lebih efisien [Schröder, 2021].

Analisis kinerja keuangan merupakan aspek krusial dalam mengevaluasi pengelolaan keuangan suatu perusahaan. Analisis kinerja keuangan bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan stabilitas usaha secara keseluruhan [Hutabarat, 2020]. Kinerja keuangan yang kuat pada suatu perusahaan memiliki dampak signifikan di pasar saham karena memberi pertimbangan kepada para *shareholder* dalam melakukan investasi [Rakhmawati, 2018]. Teori Legitimasi menggambarkan bahwa pengungkapan CSR perusahaan ditujukan agar perusahaan memperoleh legitimasi sosial dengan harapan dapat memperkuat fondasi keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Di sisi lain, teori *Stakeholder* mengisyaratkan bahwa pengungkapan CSR memberikan pengaruh positif pada kinerja keuangan perusahaan karena hubungannya dengan berbagai *stakeholder* seperti pemerintah, pesaing, pelanggan, dan aktivis lingkungan [Freeman, 1994]. Strategi pengungkapan CSR yang

efektif mampu meningkatkan kinerja keuangan secara berkelanjutan (Goyal et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Surroca et al. (2010) telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengungkapan informasi CSR dan kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁: Luas pengungkapan website CSR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah representasi opini publik terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Ketika harapan *stakeholders* terpenuhi melalui kegiatan CSR, maka reputasi perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan [Clarkson, 1995]. Perusahaan yang pro aktif dalam aktivitas CSR dapat memperoleh sejumlah manfaat seperti menarik investor lebih banyak, kinerja keuangan yang unggul, biaya modal yang lebih rendah, dan reputasi yang baik (Esteban-Sanchez et al., 2017). Luas pengungkapan CSR yang tinggi menandakan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan harapan para *stakeholder* (Brammer & Pavelin, 2006). Perusahaan dapat menggunakan *website* sebagai media pengungkapan kegiatan sosial dan lingkungan (William & Ho Wern Pei, 1999) karena pengungkapan CSR diduga meningkatkan kinerja keuangan (Yuen & Yip, 2002) yang dimoderasi oleh reputasi perusahaan (Alshammari, 2015; Singh & Misra, 2021). Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Reputasi perusahaan memoderasi pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada perusahaan untuk mengevaluasi strategi pengungkapan CSR dengan mempertimbangkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap aspek finansial perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan keseimbangan informasi pengungkapan CSR dengan tujuan pencapaian kinerja keuangan perusahaan.

Penulisan disusun dalam beberapa bagian yaitu bagian pertama berisi pendahuluan. Bagian kedua berisi metode penelitian. Di bagian ketiga menyajikan hasil dan pembahasan. Pada bagian terakhir disajikan simpulan yang memuat keterbatasan, dan saran perbaikan penelitian di masa datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2022. Penyampelan dilakukan melalui *purposive sampling*, yang melibatkan kriteria tertentu seperti: (1) perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2016-2022, (2) menerbitkan laporan tahunan selama periode amatan, (3) menyajikan informasi CSR di *website* perusahaan, dan (4) menyediakan informasi data untuk variabel yang diteliti. Berdasarkan penyampelan, dihasilkan sebanyak 34 perusahaan dengan jumlah total observasi berjumlah 238 perusahaan-tahun. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari *website* perusahaan, laporan tahunan perusahaan, dan *Datastream Refinitiv Eikon*.

Kinerja keuangan perusahaan sebagai variabel dependen diukur dengan menggunakan indikator kinerja akuntansi yaitu *return of asset* (ROA) dan *return of equity* (ROE).

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \quad (1)$$

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}} \times 100\% \quad (2)$$

Variabel independen luas pengungkapan *website* CSR perusahaan adalah mengukur luas informasi CSR melalui *website* perusahaan. Variabel luas pengungkapan *website* CSR diukur menggunakan metode analisis konten yang dikembangkan oleh Branco & Rodrigues (2006). Mereka membagi informasi CSR menjadi 4 kategori yaitu: (1) pengungkapan lingkungan, (2) pengungkapan sumber daya manusia, (3) pengungkapan atas produk dan pelanggan, dan (4) pengungkapan pengembangan masyarakat.

$$CSR D = \sum_{j=1}^N \frac{d_j}{N} \quad (3)$$

Yang mana,

d_j = Jumlah informasi yang disajikan perusahaan melalui *website* perusahaan
 N = Total poin maksimum dari informasi yang diungkapkan, yakni 23

Variable moderasi yaitu reputasi perusahaan, diukur dengan menggunakan rasio kapitalisasi pasar yang dihitung sebagai berikut:

$$Market\ Cap = Current\ market\ price\ per\ share \times Total\ number\ of\ outstanding\ shares \quad (4)$$

Variabel kontrol yang digunakan yaitu ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksi In total asset dan umur perusahaan (*firm age*) yang diukur dengan cara menghitung lamanya perusahaan beroperasi sejak perusahaan berdiri hingga tahun 2022.

Software SPSS digunakan dalam pengujian hipotesis. Model statistic pada persamaan (5) untuk menguji H_1 sedangkan persamaan (6) untuk menguji hipotesis H_2 yaitu moderasi.

$$KK_{it+1} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR D_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \varepsilon \quad (5)$$

$$KK_{it+1} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR D_{it} + \beta_2 RP_{it} + \beta_3 CSR D_{it} * RP_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \varepsilon \quad (6)$$

Dimana:

- α : Konstanta
- KK_{it+1} : Kinerja Keuangan Perusahaan i pada tahun $ke-t+1$
- $CSR D_{it}$: Luas Pengungkapan *Website* CSR Perusahaan i pada tahun $ke-t$
- $SIZE_{it}$: Ukuran Perusahaan i pada tahun $ke-t$
- AGE_{it} : Umur Perusahaan i pada tahun $ke-t$
- RP_{it} : Reputasi Perusahaan i pada tahun $ke-t$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini diperoleh hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas-ROA
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test - ROA**

		Unstandardized Residual
N		237
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.05083158
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.061

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test - ROA		
		Unstandardized Residual
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.017 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.262^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		0.250
		Upper Bound
		0.273
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481		

Sumber: SPSS (2023)

Pada model kinerja keuangan diproksi ROA, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0.262 > 0.05$ yang menandakan bahwa data telah terdistribusi normal. Sementara, hasil pengujian normalitas kinerja keuangan yang diproksi ROE disajikan berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas-ROE		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test - ROE		
		Unstandardized Residual
N		237
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.08173516
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.040 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.355^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		0.343
		Upper Bound
		0.367
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.		

Sumber: SPSS (2023)

Variabel kinerja keuangan yang diproksi ROE menunjukkan hasil pengujian normalitas memiliki nilai signifikansi $0.355 > 0.05$. Hasil ini menandakan bahwa data terdistribusi normal. Selanjutnya disajikan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.479	0.051		9.428	0.000		
CSR1	-0.037	0.018	-0.126	-2.026	0.044	0.941	1.062
TA1	-0.006	0.002	-0.212	-3.433	0.001	0.952	1.051
AGE1	-0.055	0.011	-0.300	-4.941	0.000	0.985	1.015

a. Dependent Variable: **ROA1**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.634	0.090		7.013	0.000		
CSR2	-0.072	0.030	-0.153	-2.392	0.018	0.948	1.054
TA2	-0.011	0.003	-0.234	-3.679	0.000	0.955	1.047
AGE2	-0.045	0.018	-0.159	-2.540	0.012	0.989	1.011

a. Dependent Variable: **ROE1**

Sumber: data diolah (2023)

Pada kedua tabel terlihat bahwa masing-masing variabel independent yaitu luas pengungkapan *website* CSR (CSR1) dan variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan dan umur perusahaan, mempunyai nilai tolerance lebih tinggi dari 0.1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Correlations						
ROA		CSR1	TA1	AGE1	Unstandardized Residual	
Spearmans rho	CSR1	Correlation Coefficient	1.000	-.208**	0.145*	0.037
		Sig. (2-tailed)	.	0.001	0.026	0.570
		N	237	237	237	237
	TA1	Correlation Coefficient	-0.208**	1.000	0.026	-0.025
		Sig. (2-tailed)	0.001	.	0.689	0.706
		N	237	237	237	237

Correlations					
ROA		CSR1	TA1	AGE1	Unstandardized Residual
AGE1	Correlation Coefficient	0.145*	0.026	1.000	0.119
	Sig. (2-tailed)	0.026	0.689	.	0.067
	N	237	237	237	237
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.037	-0.025	0.119	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.570	0.706	0.067	.
	N	237	237	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
ROE		CSR2	TA2	AGE2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	CSR2	Correlation Coefficient	1.000	-.202**	0.129*	0.026
		Sig. (2-tailed)	.	0.002	0.046	0.696
		N	237	237	237	237
TA2	Correlation Coefficient	-0.202**	1.000	0.007	0.008	
	Sig. (2-tailed)	0.002	.	0.920	0.899	
	N	237	237	237	237	
AGE2	Correlation Coefficient	0.129*	0.007	1.000	-0.003	
	Sig. (2-tailed)	0.046	0.920	.	0.964	
	N	237	237	237	237	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.026	0.008	-0.003	1.000	
	Sig. (2-tailed)	0.696	0.899	0.964	.	
	N	237	237	237	237	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel, hasil pengujian heteroskedastisitas kinerja keuangan (ROA) menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) variabel CSR sebesar 0.570, nilai Sig. (2-tailed) variabel ukuran perusahaan (TA) yaitu 0.706, dan nilai Sig. (2-tailed) variabel umur perusahaan (Age) yaitu 0.067. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih tinggi dari 0.05, menandakan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Begitu pula hasil pengujian heteroskedastisitas untuk kinerja keuangan yang diukur dengan ROE, variabel CSR memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.696, nilai Sig. (2-tailed) variabel ukuran perusahaan (TA) yaitu 0.899, dan nilai Sig. (2-tailed) variabel umur perusahaan (Age) yaitu 0.964. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Sig. (2-

tailed) >0.05 , menandakan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pada tabel 5 berikut disajikan hasil pengujian autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.390 ^a	0.152	0.141	0.0511578	2.062
a. Predictors: (Constant), AGE1, TA1, CSRD1					
b. Dependent Variable: ROA1					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.310 ^a	0.096	0.084	0.0822597	2.021
a. Predictors: (Constant), AGE2, TA2, CSRD2					
b. Dependent Variable: ROE1					

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan informasi pada tabel, pada kinerja keuangan yang diproksi ROA memiliki nilai DW yaitu 2.062 dengan nilai du senilai 1.8015. Diketahui juga nilai $4 - du$ ($4 - 1.8015$) adalah 2.198, sehingga nilai DW $1.8015 < 2.062 < 2.198$. Ini mengindikasikan bahwa model regresi kinerja keuangan melalui ROA tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Selanjutnya, hasil pengujian kinerja keuangan yang diproksi ROE menunjukkan nilai DW yaitu 2.021 dengan nilai du senilai 1.8015. Diperoleh juga nilai $4 - du$ ($4 - 1.8015$) adalah 2.198, sehingga nilai DW $1.8015 < 2.021 < 2.198$. Oleh karena itu, model regresi kinerja keuangan yang diproksi ROE juga tidak terindikasi autokorelasi.

Berikut hasil analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang diteliti diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja Keuangan					
ROA	238	-0.1670	0.3185	0.053626	0.0704785
ROE	238	-0.3331	0.3768	0.092161	0.1128084
CSR web disclosure					
CSR D	238	0.0000	0.9130	0.343990	0.2718761
Variabel Kontrol					
Firm Size	238	25.6405	33.6552	29.420911	1.8386697

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Firm Age	238	19	90	44.74	13.922
Firm Reputation					
Market Cap	238	24.9051	33.4482	29.074441	2.3555880
Valid N (listwise)	238				

Sumber: data diolah (2023)

Variabel dependen yaitu kinerja keuangan perusahaan diukur dengan ROA dan ROE. ROA, variabel kinerja keuangan pertama, menunjukkan nilai minimum -0.167 dan nilai maksimum 0.318. Standar deviasi *Return on Assets* (ROA) yaitu 0.070 lebih besar dari nilai mean ROA 0.053. Hal ini mengisyaratkan adanya variasi kinerja keuangan (ROA) pada perusahaan yang diteliti. Demikian pula dengan ROE, variabel kinerja keuangan kedua, menunjukkan nilai minimum -0.333 dan nilai maksimum 0.377. Nilai standar deviasi ROE yaitu 0.112 lebih besar dari nilai mean ROE yaitu 0.092 yang berarti bahwa kinerja keuangan perusahaan sampel yang diprosikan ROE memiliki variasi.

Variabel independen yaitu luas pengungkapan *website* CSR mempunyai nilai minimum 0.000 dan nilai maksimum sebesar 0.913. Luas pengungkapan *website* CSR memiliki standar deviasi senilai 0.271. Angka ini berada di bawah nilai mean 0.344 yang mengindikasikan bahwa luas pengungkapan *website* perusahaan sampel tidak mempunyai variasi. Selain itu, reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi yang diprosi *market cap* (kapitalisasi pasar) memiliki nilai minimum 24.90 dan nilai maksimum sebesar 33.44. Standar deviasi reputasi perusahaan 2.355 lebih rendah dari nilai mean sebesar 29.074 yang menunjukkan bahwa tidak adanya variasi reputasi perusahaan pada perusahaan yang diteliti.

Terdapat dua variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama, ukuran perusahaan yang diprosi *total asset* memiliki nilai minimum senilai 25.64 dan nilai maksimum sebesar 33.65. Standar deviasi total aset 1.838 lebih rendah dari nilai mean total aset sebesar 29.421. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak adanya variasi nilai total aset pada perusahaan yang diteliti. Selanjutnya, variabel kontrol yang kedua, yaitu umur perusahaan mempunyai nilai minimum 19 dan nilai maksimum 90. Standar deviasi umur perusahaan 13.992 lebih rendah dari nilai mean umur perusahaan sebesar 44.74 yang menunjukkan bahwa nilai umur perusahaan sampel tidak bervariasi.

Pada tabel di bawah ini disajikan informasi mengenai hasil pengujian regresi dari hipotesis pertama:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel	Kinerja Keuangan (ROA)			Kinerja Keuangan (ROE)		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	0.479	9.428	0.000	0.634	7.013	0.000
CSRD	-0.037	-2.026	0.044**	-0.072	-2.392	0.018*
TA	-0.006	-3.433	0.001***	-0.011	-3.679	0.000***
AGE	-0.055	-4.941	0.000***	-0.045	-2.540	0.012*
Adj R ²		0.141			0.084	
F-statistic		13.917			8.246	
Prob. (F-statistic)		0.000			0.000	

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

Sumber: SPSS (2023)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa luas pengungkapan *website* CSR berdampak positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diproksi ROA **tidak terdukung** karena variabel luas pengungkapan *website* CSR (CSRSD) memiliki arah yang berbeda dengan yang dihipotesiskan. Secara statistic, variabel luas pengungkapan *website* CSR memiliki arah negatif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = -2.026$ dan $p\text{-value} = 0.044$ signifikansi pada level 5%. Sementara, variabel kontrol ukuran perusahaan (nilai $t_{hitung} = -3.433$ dan $p\text{-value} = 0.001$) dan umur perusahaan ($t_{hitung} = -4.941$ dengan $p\text{-value} = 0.000$) memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA) pada level 1%. Berikutnya, hasil pengujian regresi terkait luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan (ROE) juga memberikan hasil **tidak terdukung** karena variabel luas pengungkapan *website* CSR (CSRSD) memiliki arah yang berbeda dengan yang dihipotesiskan. Variabel luas pengungkapan *website* CSR memiliki $t_{hitung} = -2.392$ dan $p\text{-value} = 0.018$ pada tingkat signifikansi 5%. Sementara, variabel kontrol ukuran perusahaan (nilai $t_{hitung} = -3.679$ dan $p\text{-value} = 0.000$) dan umur Perusahaan ($t_{hitung} = -2.540$ dengan $p\text{-value} = 0.012$) memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (ROE).

Temuan dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Friedman (1970), Wright dan Ferris (1997), Margolis dan Walsh (2003), Smith et al. (2007), Bae et al. (2011), Baird et al. (2012), Cheng et al. (2013), Peng dan Yang (2014), Masulis dan Reza (2015), Oyewumi et al. (2018). Mereka menemukan bahwa CSR dan kinerja keuangan memiliki pengaruh negative dan signifikan. Argumen yang mendasari adalah bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai aktivitas yang mengurangi profitabilitas perusahaan sehingga memicu konflik kepentingan antar *stakeholder* yang kemudian berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan (Lin et al., 2015). Selain itu, arah negatif diduga terjadi karena manfaat dari aktivitas CSR hanya dirasakan oleh sebagian *stakeholder*, tetapi biaya yang dikeluarkan tidak dapat ditutupi oleh manfaat finansial yang dihasilkan (Groza et al., 2011).

Berikut ini disajikan hasil dari pengujian hipotesis kedua, yang menguji bagaimana reputasi perusahaan berperan dalam memoderasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel	Kinerja Keuangan (ROA)			Kinerja Keuangan (ROE)		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	0.661	8.343	0.000	0.905	5.988	0.000
CSRSD	-0.243	-1.268	0.206	-0.622	-1.859	0.064**
RP	-0.025	-8.045	0.000	-0.037	-6.578	0.000
CSRSD*MC	0.007	1.055	0.292	0.018	1.629	0.105
TA	-0.019	6.151	0.000*	0.023	4.277	0.000*
AGE	-0.055	-5.847	0.000*	-0.047	-2.916	0.004*

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

Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui luas pengungkapan *website* CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA) karena memiliki nilai $t_{hitung} = -1.268$ dan $p\text{-value} = 0.206$. Sementara variabel reputasi perusahaan mempunyai nilai $t_{hitung} = -8.045$ dan $p\text{-value} = 0.000$ menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan khususnya dalam hal ROA. Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel interaksi antara luas pengungkapan *website* CSR (CSRSD) dan reputasi perusahaan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1.055$ dan p -

value = 0.292 yang menggambarkan bahwa reputasi perusahaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh antara luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA). Akibatnya, hipotesis 2 **tidak didukung** karena hasilnya tidak signifikan. Selanjutnya, variabel kontrol ukuran perusahaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA) dengan nilai $t_{hitung} = 6.151$ dan $p\text{-value} = 0.000$. Kemudian, variabel kontrol kedua, umur perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA) dengan nilai $t_{hitung} = -5.847$ dan $p\text{-value} = 0.000$.

Selanjutnya, ketika kinerja keuangan perusahaan diukur dengan ROE, luas pengungkapan *website* CSR memiliki pengaruh negative dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = -1.859$ dan $p\text{-value} = 0.064$ signifikan pada taraf 5%. Variabel reputasi perusahaan memiliki nilai $t_{hitung} = -6.578$ dan $p\text{-value} = 0.000$ signifikan pada tingkat 1%, mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (ROE). Dalam pengujian peran moderasi reputasi perusahaan pada pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan (ROE), menunjukkan hasil **tidak terdukung**, sebab hasil pengujian variabel interaksi antara luas pengungkapan *website* CSR (CSR_D) dan reputasi perusahaan tidak signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} = 1.629$ dan $p\text{-value} = 0.105$. Ini berarti bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki peran moderasi pada pengaruh antara luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan yang diprosikan oleh ROE.

Penelitian ini menggunakan variabel luas pengungkapan *website* CSR yang menunjukkan bahwa pengungkapan informasi melalui *website* bertujuan hanya untuk mematuhi regulasi POJK No. 8/POJK.04/2015. Hal ini karena luas pengungkapan informasi CSR melalui *website* tidak bervariasi, yang berarti bahwa perusahaan publik di Indonesia tidak banyak melakukan pemutakhiran informasi terkait CSR melalui *website*. Sementara variabel kinerja keuangan pada penelitian ini berfluktuasi. Hasil ini bertentangan dengan pernyataan Alshammari (2015) bahwa perusahaan dengan reputasi tinggi dapat meningkatkan aktivitas CSR, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan. Selanjutnya, temuan ini tidak selaras dengan penelitian Rely (2018) yang menemukan reputasi perusahaan memperkuat pengaruh antara CSR dan kinerja keuangan. Rely (2018) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan, salah satu contohnya yaitu perusahaan dapat menarik potensial karyawan dan SDM yang berbakat guna mendukung peningkatan kinerja keuangan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung teori Legitimasi dan *Stakeholder*. Hal tersebut disebabkan pengungkapan informasi CSR perusahaan di *website* tetap. Sementara, kinerja keuangan bersifat dinamis. Ketika pengaruh kedua variabel ini dimoderasi oleh reputasi perusahaan menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel moderasi yang bersifat prediktor. Dengan kata lain, di dalam penelitian ini reputasi perusahaan hanya berfungsi sebagai variabel independen dalam model regresi yang dibentuk (Manurung, 2015).

SIMPULAN

Temuan penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa (1) luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diprosi ROA dan ROE. (2) reputasi perusahaan tidak memoderasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangannya baik kinerja yang diukur ROA dan ROE. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia cenderung melakukan pengungkapan CSR melalui *website* perusahaan untuk memenuhi kewajiban kepatuhan terhadap regulasi POJK No. 8/2015 tentang pengungkapan informasi CSR perusahaan melalui *website*. Sementara itu, kinerja

keuangan dan reputasi perusahaan bersifat dinamis. Ini berarti bahwa informasi CSR yang ditampilkan di *website* perusahaan tidak selalu diperbaharui sedangkan kinerja bisnis perusahaan mengalami perubahan di setiap periode. Pemerintah perlu mendorong perusahaan secara optimal penggunaan *website* sebagai media penyampaian informasi perusahaan kepada investor dengan cara yang lebih cepat, tepat, dan nyaman. Selain itu, Pemerintah juga perlu mengatur informasi yang diungkap di *website* agar tidak terjadi duplikasi informasi di laporan tahunan perusahaan.

Penelitian ini dihadapkan pada keterbatasan yaitu *pertama*, penggunaan fitur *wayback machine* dalam memperoleh dan menelusuri informasi CSR perusahaan di masa lalu. Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi sumber informasi CSR alternatif seperti platform media sosial misalnya Facebook, Twitter/X, dan Instagram. Tujuannya untuk bisa mengeksplor sumber data lain mengenai informasi pengungkapan CSR perusahaan. Keterbatasan *kedua*, penelitian ini menggunakan pengukuran dengan *content analysis* yang mengandung unsur subyektifitas dalam penentuan item-item yang diungkap atau tidak sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan hasil. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan metode pengukuran lainnya seperti ESG *score*, atau indeks PROPER yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (KLH) sebagai ukuran luas pengungkapan CSR. Keterbatasan *ketiga*, penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel kinerja keuangan yang diukur dengan ukuran akuntansi yaitu ROA dan ROE. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan ukuran yang lebih luas tidak hanya kinerja keuangan saja melalui kinerja akuntansi tetapi menambahkan dengan kinerja pasar misalnya Tobin's Q. Keterbatasan *keempat*, penelitian ini mengukur reputasi perusahaan menggunakan rasio *market capitalization* (kapitalisasi pasar) karena Indonesia tidak mempunyai lembaga independen yang dapat mengukur reputasi perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengukuran lain seperti rasio *Market to Book ratio*. Keterbatasan *terakhir*, penelitian ini hanya fokus pada perusahaan sektor manufaktur saja. Oleh karena itu, penelitian dimasa mendatang sebaiknya mempertimbangkan sampel perusahaan non-manufaktur seperti pertambangan dan perusahaan keuangan agar diperoleh hasil temuan yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terimakasih kepada Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

KONTRIBUSI AUTHOR

Natasya Elvin Maharani dan Erna Widiastuty: menyusun latar belakang, merumuskan masalah, mendesain penelitian, melakukan analisis dan menginterpretasi data, serta bersama menulis artikel.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima dukungan pendanaan eksternal dari pihak manapun.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Alafi, K., & Hasoneh AB. 2012. Corporate Social Responsibility associated with Customer Satisfaction and Financial Performance a Case Study with Housing Banks in Jordan. *Int. J. Humanit. Soc. Sci.* 2: 102–115.

- Alshammari M. 2015. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: The Moderating Role of Reputation and Institutional Investors. *Int. J. Bus. Manag.* 10: 15–28.
- Azzahra, N. & Widiastuty E. 2023. Peran Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi pada Pengaruh Pengungkapan Website CSR terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *J. Stud. Akunt. dan Keuang.* 6: 33–54.
- Bae, K.H., Kang, J.K., Wang J. 2011. Employee Treatment and Firm Leverage: A Test of The Stakeholder Theory of Capital Structure. *J. Financ. Econ.* 100: 130–153.
- Baird, P. L., Geylani, P. C., & Roberts JA. 2012. Corporate Social and Financial Performance Re-examined: Industry Effects in a Linear Mixed Model Analysis. *J. Bus. Ethics* 109: 367–388.
- Bolivar MPR. 2009. Evaluating Corporate Environmental Reporting on The Internet. *Bus. Soc.* 48: 179–201.
- Brammer, S., Brooks, Ch. and Pavelin S. 2006. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. *Financ. Manag.* 35: 97–116.
- Branco MC, Rodrigues LL. 2006. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corp. Commun.* 11: 232–248.
- Chaudhri, V. and Wang J. 2007. Communicating Corporate Social Responsibility on The Internet: A Case Study of The Top 100 Information Technology Companies in India. *Manag. Commun. Q.* 21: 232–247.
- Cheng, I. H., Hong, H & Shue K. 2013. Do Managers do Good with Other People's Money? NBER Work. Pap.
- Clarkson MBE. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Acad. Manag. Rev.* 20: 92–117.
- DiSegni, Dafna M. et al. 2015. Corporate Social Responsibility, Environmental Leadership and Financial Performance. *Soc. Responsib. J.* 11: 131–148.
- Fahmi I. 2014. *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Freeman RE. 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Bus. Ethics Q.* 4: 409–421.
- Friedman M. 1970. A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *N. Y. Times Mag.*
- Galbreath J, Shum P. 2012. Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Aust. J. Manag.* 37: 211–229.
- Gautam, R. and Singh A. 2010. Corporate Social Responsibility in India: A Study of Top 500 Companies. *Glob. Bus. Manag. Res. An Int. J.* 2: 41–56.
- Godfrey PC. 2005. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Acad. Manag. Rev.* 30: 777–798.
- Goyal, P., Rahman, Z., Kazmi AA. 2013. Corporate Sustainability Performance and Firm Performance Research. *Manag. Decis.* 51: 361–379.
- Griffin, J. J., & Mahon JF. 1997. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research. *Bus. Soc.* 36: 5–31.
- Groza, M.D.; Pronschinske, M.R.; Walker M. 2011. Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *J. Bus. Ethics* 102: 639–652.
- Gunawan J, Tin S. 2018. The development of corporate social responsibility in accounting research: evidence from Indonesia. *Soc. Responsib. J.* 15: 671–688.
- Hinson RE. 2011. Online CSR Reportage of Award-Winning Versus Non Award-Winning Banks in Ghana. *J. Information, Commun. Ethics Soc.* 9: 102–115.
- Hutabarat F. 2020. *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, 1e. Puspitasari G, editor. Serang, Banten: Penerbit Desanta Muliavisitama. 120 p.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh C. 2010. Impacts of Positive and Negative Corporate Social

- Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 29: 72–82.
- Kim HS. 2011. A Reputational Approach Examining Publics' Attributions on Corporate Social Responsibility Motives. *Asian J. Commun.* 21: 84–101.
- Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou DY. 2009. The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence from business in Taiwan. *Technol. Soc.* 31: 56–63.
- Lin C, Chang R, Dang VT. 2015. An Integrated Model to Explain How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Financial Performance. 8292–8311.
- Manrique, S., Martí-Ballester CP. 2017. Analyzing the Effect of Corporate Environmental Performance on Corporate Financial Performance in Developed and Developing Countries. *Sustainability* 9: 1–30.
- Margolis, J.D., & Walsh JP. 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Adm. Sci. Q.* 48: 268–305.
- Masulis, R. W., & Reza SW. 2015. Agency Problems of Corporate Philanthropy. *Rev. Financ. Stud.* 28: 592–636.
- Mathews MR. 1997. Twenty-five years of Social and Environmental Accounting Research: Is There a Silver Jubilee to Celebrate? *Accounting, Audit. Account. J.* 10: 481–531.
- McWilliams, A., & Siegel D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Acad. Manag. Rev.* 26: 117–127.
- Nguyen NTT, Nguyen NP, Thanh Hoai T. 2021. Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon* 7: e06809.
- OJK. 2015. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Emiten atau Perusahaan Publik. Indonesia.
- Oyewumi OR, Ogunmeru OA, Obboh CS. 2018. Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Futur. Bus. J.* 4: 195–205.
- Peng, C. W., & Yang ML. 2014. The Effect of Corporate Social Performance on Financial Performance: The Moderating Effect of Ownership Concentration. *J. Bus. Ethics* 123: 171–182.
- Pham HST, Tran HT. 2020. CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *J. Bus. Res.* 120: 127–136.
- Rakhmawati NDP& N. 2018. The Effect of CSR on Financial Performance: A Study of Plantation Companies in Indonesia and Malaysia. *J. Ilm. Mhs. FEB UB* 6: 1–13.
- Rehman Z ur, Khan A, Rahman A. 2020. Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 27: 2991–3005.
- Rely G. 2018. The Effect of Environmental Accounting, Corporate Social Responsibility and Corporate Performance to Corporate Reputation. *Res. J. Financ. Account.* www.iiste.org ISSN 9: 159–171.
- Rowley, T., & Berman S. 2000. A Brand New Brand of Corporate Social Performance. *Bus. Soc.* 39: 397–418.
- Saeidi SP, Sofian S, Saeidi P, Saeidi SP, Saeidi SA. 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *J. Bus. Res.* 68: 341–350.
- Schröder P. 2021. Corporate social responsibility (CSR) website disclosures: empirical evidence from the German banking industry. *Int. J. Bank Mark.* 39: 768–788.
- Singh K, Misra M. 2021. Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational

- Performance: the moderating effect of corporate reputation. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 27: 100139.
- Siueia TT, Wang J, Deladem TG. 2019. Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *J. Clean. Prod.* 226: 658–668.
- Smith, M., Yahya. K., Marzuki A. 2007. Environmental Disclosure and Performance Reporting in Malaysia. *Asian Rev. Accounting* 15: 186–199.
- Sotorrió, L. L., & Sánchez JLF. 2008. Corporate Social Responsibility of The Most Highly Reputed European and North American Firms. *J. Bus. Ethics* 82: 379–390.
- Sultoni MH. 2020. Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). Wafi A, editor. Pamekasan, Jawa Timur: Duta Media Publishing. 88 p.
- Surroca, J., Tribo, J.A., Waddock S. 2010. Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources. *Strateg. Manag. J.* 31: 463–490.
- Waddock, S. A. & Graves SB. 1997. The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strateg. Manag. J.* 18: 303–319.
- Widiastuty, E. & Febrianto R. 2022. Hubungan Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Internasionalisasi, Pengeluaran CSR dengan Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 11: 2065–2084.
- Williams, S.M. and Ho Wern Pei C-A. 1999. Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites. An International Comparison. *Int. J. Account.* 34: 389–419.
- Wood, D. J., & Jones RE. 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *Int. J. Organ. Anal.* 3: 229–267.
- Wright, P., & Ferris SP. 1997. Agency Conflict and Corporate Strategy: The Effect of Divestment on Corporate Value. *Strateg. Manag. J.* 18: 77–83.
- Yuen, C.P. and Yip D. 2002. Corporate Environmental Reporting – The CLP Power Experience. *Corp. Environ. Strateg.* 9: 95–100.
- Zhu Y, Sun L, Leung ASM. 2013. Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance : The Role of Ethical Leadership. *Asia Pacific J. Manag.* 31: 925–947.