

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja bisnis perusahaan di Indonesia merupakan topik yang sangat menarik dan penting karena kinerja bisnis perusahaan mencerminkan dinamika dan pertumbuhan perekonomian Indonesia di kawasan Asia Tenggara. World Bank (2021) menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dan tergolong negara *emerging market* dan negara industri baru (Darmadi, 2016; Kumala & Siregar, 2021). Status ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang menarik bagi dunia usaha untuk mencari peluang pertumbuhan dan perluasan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi adalah masalah birokrasi, kesenjangan infrastruktur, kesenjangan pendapatan, dan kesenjangan regional menyebabkan hambatan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia (Siahaan et al., 2020; Sukwika, 2018; Wahyuningrum & Aisyah, 2023). Selain itu, keragaman geografis nusantara dan struktur pemerintahan yang terdesentralisasi menambah kompleksitas operasional bisnis dan kepatuhan terhadap peraturan (McCawley, 2015; Mubin, 2019; Siringo et al., 2023). Terlepas dari tantangan-tantangan yang disebutkan perusahaan menunjukkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi dengan memanfaatkan peluang yang timbul dari digitalisasi, urbanisasi, dan perubahan preferensi konsumen (Fahmi & Savira, 2023; Irawan et al., 2022; Mihardjo et al., 2019).

Kinerja bisnis perusahaan tidak hanya dievaluasi melalui profitabilitas namun juga melalui faktor keberlanjutan (Gunawan & Tin, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan perhatian pemangku kepentingan terhadap

praktik bisnis berkelanjutan di Indonesia. Hal ini menimbulkan pergeseran yang mencerminkan pengakuan bahwa praktik berkelanjutan tidak hanya berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan lingkungan, namun juga memiliki dampak nyata terhadap kesuksesan dan ketahanan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam praktik keberlanjutan adalah melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (van Beurden & Gössling, 2008). Kegiatan CSR merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi dan bertanggung jawab dalam melayani seluruh pemangku kepentingan untuk jangka panjang (Pradhan, 2016). Prinsip ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan, yang diperkenalkan oleh Freeman (1984). Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan sebenarnya tergantung pada sejauh mana harapan semua pemangku kepentingan dipenuhi, bukan hanya mereka yang memiliki saham perusahaan. Sejalan dengan Ikram et al. (2020) yang menyatakan bahwa CSR berhubungan dengan teori pemangku kepentingan.

Pertumbuhan CSR saat ini menjadi signifikan karena mengalami sejumlah masalah mendasar dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) yang harus dicapai di tahun 2030 (Gunawan & Tin, 2019). Masalah-masalah SDGs meliputi penanggulangan kemiskinan, perlindungan hak asasi manusia, permasalahan kesehatan dan keselamatan lingkungan, polusi serta penanganan limbah, ketidakstabilan sosial dan politik, serta pentingnya investasi asing langsung (Goyal, 2006; Raynard & Forstater, 2002). Implementasi CSR bagi perusahaan telah diatur oleh pemerintah melalui UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Terbuka. Secara tersirat, regulasi tersebut mengarahkan perusahaan publik untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi yang

berkelanjutan. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 8/POJK.04/2015 mengenai Situs Web Perusahaan Publik. POJK tersebut mewajibkan perusahaan publik untuk mengungkapkan informasi perusahaan melalui situs web mereka. Informasi yang diungkapkan perusahaan meliputi informasi umum perusahaan, informasi investor, informasi tata kelola perusahaan, dan informasi CSR di situs web mereka. Dengan demikian situs web menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan, termasuk pelaporan kegiatan sosial yang dilakukan untuk pembangunan berkelanjutan dan pencapaian SDGs pada tahun 2030 (Mitchell Williams et al., 1999; Kieu et al., 2022). Data Internet World Stats (2022), menunjukkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5.473.055.736 pada 31 Juli 2022. Negara di Asia adalah pengguna internet pertama dunia sebesar 2.934.186.678. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Oleh karena itu situs web memiliki dampak signifikan bagi perusahaan seperti membangun reputasi, mengevaluasi kegiatan sosial dan bisnis, serta menganalisis kinerja bisnis perusahaan (Fatma dan Rahman, 2014).

Aktivitas dan pengungkapan CSR berhubungan dengan kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya yang menguji luas pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan, menunjukkan temuan yang belum konsisten (Al-Shammari et al., 2022). Misalnya, hasil penelitian Galbreath & Shum (2012); Saeidi et al. (2015); S. H. Park (2017); Long et al. (2020); Pham dan Tran (2020); Bahta et al. (2021); Gu (2023); dan Siddiqui et al. (2023) menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

perusahaan. Di sisi lain, hasil penelitian Smith et al., (2007) dan Wagner et al. (2002) menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan berdampak negatif dan signifikan. Sebaliknya, hasil penelitian McWilliams dan Siegel (2000); dan Crisóstomo et al. (2011) menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR tidak mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan. Ketidakkonsistenan hasil ini mendorong Galbreath dan Shum (2012); dan Pham dan Tran (2020) merekomendasikan perlunya perluasan studi yang signifikan dengan menggunakan variabel moderasi dan mediasi pada pengujian pengaruh luas pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dengan demikian studi ini bertujuan memperluas hasil studi sebelumnya dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dan *cost leadership* sebagai variabel moderasi.

Reputasi perusahaan diyakini sebagai variabel mediasi yang berperan dalam pengujian pengaruh luas pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Argumen yang mendasari adalah pengungkapan CSR bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan karena reputasi perusahaan penting dan menjadi sumber daya strategis perusahaan (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005; Fombrun, 2005; Minor & Morgan, 2011). Selain itu, reputasi perusahaan berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan pemangku kepentingan, dan menentukan posisi perusahaan di pasar secara keseluruhan (Fombrun, 2005). Perusahaan dengan reputasi yang kuat cenderung memperoleh loyalitas tinggi dari pelanggan, kepercayaan kuat dari investor, dan akses lebih besar ke sumber daya (Graham & Bansal, 2007; Suh & Amine, 2007). Berdasarkan argumen tersebut, reputasi perusahaan diduga sebagai variabel yang mengantarai luas pengungkapan CSR dan kinerja bisnis perusahaan. Ketika perusahaan secara aktif terlibat dalam

kegiatan CSR dan secara transparan mengkomunikasikan upayanya, ini dapat meningkatkan reputasi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan melalui peningkatan penjualan, akses ke modal yang lebih baik, dan hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan (Ali et al., 2020). Argumen ini didukung oleh teori pemangku kepentingan yang menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR dapat membentuk reputasi positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Saeidi et al., 2015; Rehman et al., 2020; Bahta et al., 2021; Tangamani et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang menguji peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada pengaruh luas pengungkapan CSR dan kinerja bisnis perusahaan dilakukan oleh Galbreath & Shum (2012); Saeidi et al. (2015); S. H. Park (2017); Ali et al. (2020); Pham & Tran (2020); Rehman et al., (2020); Bahta et al. (2021); Fourati & Dammak (2021); Kumar et al. (2021); Bashir (2022); Hamdoun et al. (2022); dan Siddiqui et al. (2023)

Di sisi lain, cost leadership diyakini sebagai variabel moderasi karena memiliki dampak penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan. Data Badan Pusat Statistik (2023) mengenai pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2023 terjadi penurunan PDB dari 5.31% menjadi 5.05%. Perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif (S. B. Park, 2023). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah cost leadership, yang berasal dari teori strategi kompetitif Porter (1980) dan diperkuat oleh Hambrick (1983), yang menggambarkan cost leadership sebagai kombinasi dari cost efficiency dan

asset parsimony. Strategi ini memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga menarik konsumen yang sensitif terhadap harga (Rothaermel, 2017). Dalam konteks CSR, cost leadership relevan karena meskipun CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, pelaksanaannya seringkali membutuhkan biaya tambahan yang dapat meningkatkan biaya. Oleh karena itu, strategi cost leadership penting untuk menjaga keseimbangan antara reputasi perusahaan dan biaya yang timbul dari CSR (Luo et al., 2009). Cost leadership dapat memperkuat dampak positif pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan jika diterapkan dengan baik. Berdasarkan teori pemangku kepentingan, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi kepentingan dari para pemangku kepentingan dan mencari keseimbangan antara CSR dan cost leadership sehingga akan berdampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan (Chen et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel cost leadership untuk menguji pengaruh luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan pernah dilakukan oleh Grewatsch & Kleindienst (2017), C. J. Chen et al. (2018), Cho & Tsang (2020) dan S. B. Park (2023).

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dan *cost leadership* sebagai variabel moderasi. Alasan yang mendasari adalah pertama, sampel penelitian dilakukan pada perusahaan publik di Indonesia karena Indonesia masuk dalam negara berkembang yang sudah melakukan praktik CSR tetapi belum menjadi perhatian utama (Juniarti, 2020; Selin et al., 2022). Alasan kedua, variabel *cost leadership* belum banyak dipertimbangkan dalam riset-riset yang menguji luas

pengungkapan CSR dan kinerja bisnis perusahaan (Uyar et al., 2023). Alasan ketiga, hasil riset Gunawan & Tin (2019) menemukan bahwa 80 persen riset-riset mengenai pengungkapan CSR menggunakan sumber informasi CSR yaitu laporan tahunan, GRI, dan laporan keberlanjutan. Dengan demikian, terdapat 20 persen sumber data CSR yang masih perlu dieksplor salah satunya adalah melalui website perusahaan. Penelitian mengenai luas pengungkapan CSR perusahaan melalui website pernah dilakukan oleh Everaert et al. (2019), Georgiadou dan Nickerson (2020); Merantya dan Ali (2021); Santos et al. (2021); Tosun (2022), Ananzeh et al. (2023); dan Xu dan Shi (2023). Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan website dengan perioda amatan yang pendek, penelitian ini menggunakan observasi yang lebih banyak karena menggunakan mesin waktu. Penelitian mengenai CSR yang menggunakan mesin waktu pernah dilakukan oleh Axjonow et al. (2018) dan Ertem-Eray (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan?
- 2) Apakah luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
- 3) Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan?
- 4) Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan?

- 5) Apakah *cost leadership* memoderasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk memberikan bukti secara empiris bahwa luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan.
- 2) Untuk memberikan bukti secara empiris luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.
- 3) Untuk memberikan bukti secara empiris reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan.
- 4) Untuk memberikan bukti secara empiris reputasi perusahaan memediasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan.
- 5) Untuk memberikan bukti secara empiris *cost leadership* memoderasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan luas pengungkapan CSR melalui *website* dan *cost leadership* sebagai moderator dapat diartikan sebagai penyesuaian strategi biaya untuk mendukung dan memaksimalkan dampak positif dari inisiatif CSR perusahaan.

- 2) Bagi pemangku kepentingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam pengambilan keputusan terkait dengan kinerja bisnis perusahaan.
- 3) Bagi regulator, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa luas pengungkapan CSR di website berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan kebijakan.
- 4) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi dan peran *cost leadership* sebagai pemoderasi pada pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan landasan teori dan konsep dasar yang relevan, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis dan menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian di masa depan serta implikasi penelitian.

