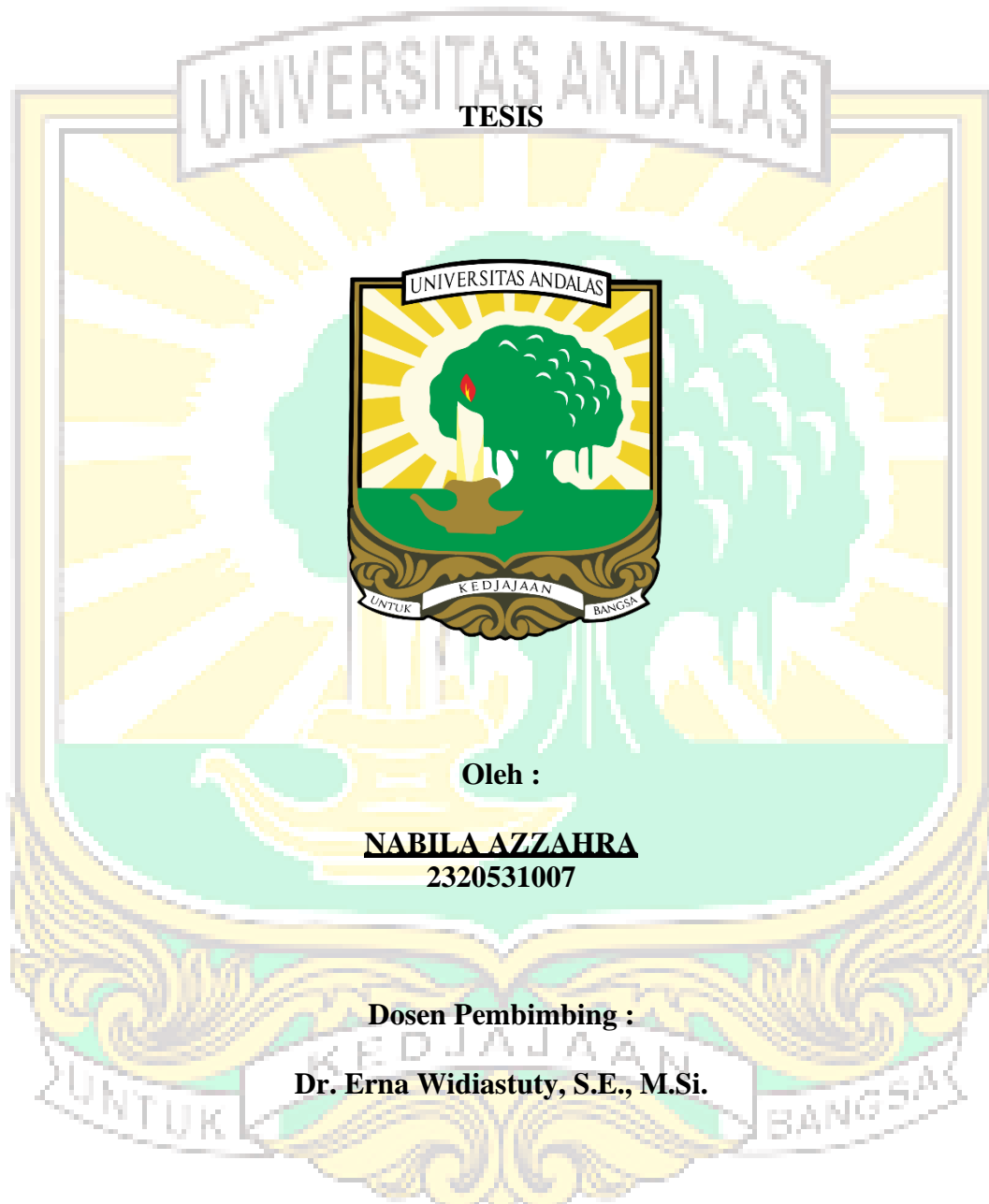


**PERAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN *COST LEADERSHIP* PADA
PENGARUH LUAS PENGUNGKAPAN *WEBSITE CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA BISNIS PERUSAHAAN**



Oleh :

NABILA AZZAHRA
2320531007

Dosen Pembimbing :

Dr. Erna Widiastuty, S.E., M.Si.

PROGRAM MAGISTER DAN DOKTOR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

2024

ABSTRAK

PERAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN *COST LEADERSHIP* PADA PENGARUH LUAS PENGUNGKAPAN WEBSITE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA BISNIS PERUSAHAAN

Oleh : Nabila Azzahra (2320531007)
Magister Akuntansi Universitas Andalas

Dosen Pembimbing:
Dr. Erna Widiastuty, S.E., M.Si.

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Tujuan pertama, memberikan bukti empiris peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Tujuan kedua, memberikan bukti empiris peran moderasi *cost leadership* pada pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Sampel penelitian terdiri dari perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2022. Penyampelan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 386 sampel perusahaan-tahun. Sumber data penelitian berasal dari Datastream Revinitif Eikon dan website perusahaan. Variabel dependen pada penelitian ini merupakan kinerja bisnis perusahaan yang diukur menggunakan ROA sedangkan variabel independen pada penelitian ini merupakan luas pengungkapan website CSR yang diukur menggunakan *checklist* dari Branco dan Rodrigues (2006). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yaitu reputasi perusahaan yang diukur menggunakan *market to book ratio* dan variabel moderasi yaitu *cost leadership* yang diukur sebagai jumlah kebalikan dari *cost efficiency ratio*, *capital intensity ratio*, dan *capital expenditure ratio*. Pengujian hipotesis menggunakan software STATA versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Sementara, peran *cost leadership* melemahkan pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu fokus pada pengungkapan CSR yang relevan dan terintegrasi dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja jangka panjang, sementara itu regulator perlu mempertimbangkan penguatan peraturan terkait pengungkapan website CSR.

Kata Kunci : Luas Pengungkapan Website CSR, Kinerja Bisnis Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Cost Leadership

ABSTRACT

THE ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND COST LEADERSHIP IN THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WEBSITE DISCLOSURE BREADTH ON COMPANY BUSINESS PERFORMANCE

By : Nabila Azzahra (2320531007)
Master of Accounting Andalas University

Thesis Advisor:
Dr. Erna Widiastuty, S.E., M.Si.

This study has two objectives. The first objective is to provide empirical evidence of the mediating role of corporate reputation on the effect of CSR website disclosure breadth on company business performance. The second objective is to provide empirical evidence of the moderating role of cost leadership on the effect of CSR website disclosure breadth on company business performance. The research sample consists of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017-2022. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, resulting in 386 firm-year samples. The data sources are from Datastream Revinitif Eikon and company websites. The dependent variable in this study is company business performance, measured using ROA, while the independent variable is CSR website disclosure breadth, measured using a checklist from Branco dan Rodrigues (2006). Additionally, this study uses the mediating variable of corporate reputation, measured using the market-to-book ratio, and the moderating variable of cost leadership, measured as the inverse of the cost efficiency ratio, capital intensity ratio, and capital expenditure ratio. Hypothesis testing is conducted using STATA version 17 software. The results of this study indicate that corporate reputation does not mediate the effect of CSR website disclosure breadth on company business performance. Meanwhile, the role of cost leadership weakens the effect of CSR website disclosure breadth on company business performance. The findings imply that companies should focus on relevant CSR disclosure integrated into business strategies to enhance long-term performance, while regulators should consider strengthening regulations related to CSR website disclosure.

Keywords: *CSR Website Disclosure Breadth, Company Business Performance, Corporate Reputation, Cost Leadership*