



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15125-15142

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Transparansi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar di BEI

Shinta Endra Eka¹, Gde Herry Sugiarto Asana², Komang Krishna Yogantara³

¹⁻³Bisnis, Pariwisata, dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya

shinta.avudita95@gmail.com, herry.sugiarto@triatmamulva.ac.id, krishna.vogantara@triatmamulva.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran strategis perusahaan konstruksi dalam pembangunan infrastruktur yang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memperhatikan tanggung jawab sosial serta transparansi dalam pengelolaan keuangan guna menjaga reputasi di mata publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan, menganalisis pengaruh transparansi akuntansi terhadap reputasi perusahaan, serta menguji peran transparansi akuntansi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *associative research*. Lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dianalisis untuk menguji hubungan antar variabel serta kekuatan pengaruh yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Transparansi akuntansi juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, pengungkapan CSR menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan ketika dimoderasi oleh transparansi akuntansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun CSR dan transparansi akuntansi penting secara teoritis, dalam praktiknya keduanya belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan konstruksi.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Transparansi Akuntansi, Reputasi Perusahaan, Perusahaan Konstruksi, Variabel Moderasi*

1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan keterbukaan informasi saat ini, reputasi perusahaan menjadi salah satu aset tidak berwujud yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberlangsungan usaha, khususnya bagi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Persaingan antarperusahaan yang semakin ketat menuntut manajemen untuk tidak hanya berfokus pada kinerja keuangan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi perusahaan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan pasar, memperkuat posisi kompetitif, serta meminimalkan risiko bisnis, sementara reputasi yang buruk dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan proyek dan hubungan dengan *stakeholder*.

Pada perusahaan konstruksi memiliki peran strategis dalam pembangunan infrastruktur, namun di sisi lain menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang besar. Hal ini mendorong publik untuk menuntut keterbukaan informasi, khususnya terkait pentingnya reputasi perusahaan juga tercermin dalam sektor konstruksi seperti, PT Wijaya Karya (Persero) Tbk (WIKA), salah satu BUMN konstruksi terbesar, secara aktif melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa pemberdayaan UMKM, program beasiswa, pengelolaan emisi karbon, serta bantuan sosial (WIKA, 2025a). WIKA memperoleh penghargaan “*The Best Corporate Emission Reduction Transparency Award 2025*” dan “*Indonesia CSR Brand Equity Awards 2025*”, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Antara, 2025). Namun, reputasi perusahaan sempat dipertanyakan setelah pada pertengahan 2023 Wakil Menteri BUMN menyatakan bahwa laporan keuangan WIKA “dipoles” sehingga seolah-olah menunjukkan keuntungan, padahal arus kas belum positif secara konsisten (Kompas, 2023).

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Transparansi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar di BEI

Di periode yang sama, WIKA mencatat kerugian sebesar Rp 1,88 triliun pada semester I 2023, yang memperkuat kekhawatiran publik atas kinerja keuangannya (Katadata, 2023). Meskipun WIKA menyatakan laporan keuangannya telah diaudit independen, isu ini menimbulkan keraguan tentang transparansi akuntansi dan mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR saja tidak cukup untuk menjaga reputasi apabila informasi keuangan dianggap tidak akurat.

Reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang mencerminkan penilaian kolektif para pemangku kepentingan terhadap kinerja, integritas, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam perkembangan bisnis modern, reputasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya CSR secara konsisten dan transparan (Fombrun *et al.*, 2022). Pengungkapan CSR yang memadai memberikan sinyal positif kepada *stakeholder* mengenai komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Ali *et al.*, 2021). Dengan demikian, pengungkapan CSR dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Selain itu, transparansi akuntansi memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan, khususnya dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik bersifat akurat, relevan, dan dapat dipercaya (Velte, 2022). Transparansi yang tinggi dalam pelaporan keuangan dan non-keuangan memungkinkan *stakeholder* untuk menilai kinerja perusahaan secara objektif, sehingga dapat meminimalisir asimetri informasi. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara pengungkapan CSR yang berkualitas dan transparansi akuntansi yang baik mampu memperkuat reputasi perusahaan secara signifikan (Su *et al.*, 2021). Kondisi ini mencerminkan tingkat akuntabilitas dan tata kelola perusahaan yang baik di mata pemangku kepentingan.

Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya dibangun melalui aktivitas operasional, tetapi juga melalui kualitas pengungkapan informasi yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan tingkat transparansi perusahaan. Dalam konteks ini, transparansi akuntansi dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan, sehingga semakin tinggi tingkat transparansi, maka semakin kuat pula dampak positif CSR terhadap reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam perkembangannya, CSR tidak lagi dipandang sebagai sekadar kewajiban moral, melainkan telah menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang dan keberlanjutan usaha (KPMG, 2022). Perusahaan yang secara aktif melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan CSR menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat, sehingga mampu membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (Ali *et al.*, 2021).

Pengungkapan CSR juga berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait aktivitas sosial dan lingkungan yang telah dilakukan kepada publik. Tingkat pengungkapan yang baik mencerminkan adanya akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan *stakeholder* (Velte, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan pengungkapan CSR yang lebih luas cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Su *et al.*, 2021). Kondisi ini terjadi karena perusahaan dinilai memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi instrumen penting dalam membangun reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada praktik yang dilakukan oleh PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, yang menyusun laporan keberlanjutan sesuai dengan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 – Core serta mematuhi regulasi seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 dan POJK No. 51/POJK.03/2017 mengenai laporan keberlanjutan (Untan Journal, 2018). Komitmen tersebut juga tercermin dari pencapaian perusahaan yang meraih Gold Rank dalam *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) pada tahun 2023 sebagai bukti kualitas pengungkapan CSR yang baik (Antara, 2023).

Dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, CSR berperan sebagai salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi positif *stakeholder*. Aktivitas CSR yang diungkapkan secara konsisten dan relevan dapat meningkatkan citra perusahaan serta memperkuat legitimasi sosial di mata masyarakat. Namun demikian, efektivitas pengungkapan CSR dalam membangun reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, transparansi akuntansi menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan tersebut, karena melalui transparansi yang tinggi, informasi CSR yang disajikan akan lebih dapat dipercaya, relevan, dan mencerminkan kondisi perusahaan yang sebenarnya.

Setelah membahas pengungkapan CSR sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi perusahaan, penting untuk mempertimbangkan aspek yang memengaruhi bagaimana informasi tersebut

diterima dan dipercaya oleh *stakeholder*. Dalam hal ini, transparansi akuntansi menjadi faktor yang menentukan kualitas serta kredibilitas informasi yang disampaikan perusahaan (Bushman *et al.*, 2021). Transparansi akuntansi mengacu pada keterbukaan perusahaan dalam menyajikan informasi yang relevan, andal, dan tepat waktu, baik dalam laporan keuangan maupun pengungkapan lainnya, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan *stakeholder* (Velte, 2022).

Lebih lanjut, transparansi akuntansi juga mencakup pengungkapan informasi non-keuangan, termasuk aktivitas CSR. Tingkat transparansi yang tinggi memungkinkan *stakeholder* untuk menilai kesesuaian antara kinerja ekonomi dan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih kredibel. Dengan demikian, transparansi akuntansi berperan dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* serta mendukung terciptanya akuntabilitas perusahaan secara menyeluruh (Su *et al.*, 2021).

Dalam menjelaskan hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan, penelitian ini menggunakan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa perusahaan berupaya memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat dengan menyesuaikan aktivitasnya sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku. Pengungkapan CSR menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan kesesuaian tersebut, sehingga dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan reputasi perusahaan. Namun demikian, keberhasilan CSR dalam membangun legitimasi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan *stakeholder* terhadap informasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, transparansi akuntansi dapat diposisikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan. Tingkat transparansi yang tinggi akan meningkatkan kredibilitas informasi CSR, sehingga memperkuat kepercayaan *stakeholder* dan berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan. Sebaliknya, rendahnya transparansi dapat melemahkan pengaruh CSR terhadap reputasi karena menurunkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, transparansi akuntansi menjadi faktor yang menentukan efektif atau tidaknya pengungkapan CSR dalam membentuk reputasi perusahaan.

Hasil studi empiris menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif dan konsisten mengungkapkan aktivitas CSR cenderung memperoleh persepsi yang lebih baik dari pemangku kepentingan, sehingga mampu meningkatkan reputasi serta daya saing perusahaan (Andayani, 2021). Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berkontribusi terhadap peningkatan citra perusahaan di mata publik (Ali *et al.*, 2022). Pengungkapan CSR yang dilakukan secara transparan juga berperan dalam membangun legitimasi sosial, karena perusahaan dinilai telah memenuhi ekspektasi masyarakat terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan (Zimon *et al.*, 2022).

Selain itu, transparansi akuntansi terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Kualitas keterbukaan informasi, baik keuangan maupun non-keuangan, dapat meningkatkan kredibilitas pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility and Disclosure Transparency*, 2023). Kondisi ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan (Zimon *et al.*, 2022). Dengan demikian, transparansi akuntansi berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini menjadi semakin relevan pada perusahaan sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), di mana reputasi merupakan aset strategis dalam menghadapi persaingan serta tuntutan keberlanjutan yang semakin tinggi.

Selain pengungkapan CSR secara umum, perusahaan menyampaikan informasi tersebut melalui suatu dokumen yang dikenal sebagai laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Laporan ini berfungsi sebagai media pelaporan yang sistematis terkait dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan, sehingga memberikan gambaran yang transparan mengenai komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penyusunan laporan keberlanjutan umumnya mengacu pada standar internasional yang telah diakui secara luas, salah satunya adalah *Global Reporting Initiative* (GRI) Standards (GRI, 2021). Standar GRI digunakan oleh perusahaan untuk mengukur serta mengungkapkan informasi keberlanjutan secara konsisten dan komprehensif, sehingga meningkatkan kualitas dan keterbandingan laporan antar perusahaan (KPMG, 2022).

Penerapan Standar GRI dalam penyusunan *sustainability report* dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan, karena informasi yang disajikan menjadi lebih terstruktur dan dapat diverifikasi. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan, mengingat *stakeholder* cenderung lebih mempercayai informasi yang disusun berdasarkan standar yang diakui secara internasional (Zimon *et al.*, 2022). Di Indonesia, penggunaan Standar GRI dalam laporan keberlanjutan juga semakin berkembang, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi serta upaya untuk meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata investor dan publik (Akadiati *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andayani (2021) pada perusahaan di Indonesia meneliti pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengungkapkan aktivitas CSR cenderung mengalami peningkatan reputasi, karena *stakeholder* menilai perusahaan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR mampu meningkatkan persepsi positif publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan investor. Temuan ini menegaskan bahwa keterbukaan informasi terkait aktivitas sosial perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi yang kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Andayani, 2021).

Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian yang menguji peran transparansi akuntansi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan, khususnya pada sektor konstruksi di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antara CSR dan reputasi tanpa mempertimbangkan faktor yang memengaruhi kekuatan hubungan tersebut, sehingga peran variabel moderasi seperti transparansi akuntansi belum banyak dieksplorasi secara komprehensif (Putra & Kusuma, 2023).

Dalam penelitian ini, transparansi akuntansi diharapkan dapat memperkuat pengaruh positif pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat transparansi akuntansi yang dimiliki perusahaan, maka efek pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan akan semakin signifikan. Penelitian ini berfokus pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), di mana kepercayaan publik dan investor menjadi faktor yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan operasional perusahaan (Lestari, 2024).

Dengan demikian penelitian ini bertujuan menganalisis “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan dengan Transparansi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar di BEI”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam meningkatkan kualitas pengungkapan CSR serta transparansi laporan keuangan, sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan di sektor konstruksi.

2. Metode Penelitian

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *associative research* yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi peran transparansi akuntansi sebagai variabel moderasi. Penelitian bersifat verifikatif karena menelaah hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

Jenis penelitian ini termasuk *explanatory research*, yakni penelitian yang menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual.

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana penelitian ini dilaksanakan dan data dikumpulkan. Penelitian ini mengambil lokasi pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian terhadap topik pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan transparansi akuntansi terhadap reputasi perusahaan. Dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan konstruksi di BEI, diharapkan diperoleh data yang akurat dan representatif untuk menjawab permasalahan penelitian secara menyeluruh serta dapat menggambarkan kondisi nyata yang terjadi dalam praktik perusahaan.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan ketersediaan data dan relevansi penelitian. Waktu penelitian mencakup pengumpulan data selama periode tahun 2021 - 2024, yang merupakan rentang waktu terkini untuk mencerminkan kondisi aktual dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta tingkat transparansi akuntansi yang diterapkan oleh perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang cukup representatif guna mendukung analisis pengaruh variabel bebas dan variabel moderasi terhadap reputasi perusahaan secara akurat dan valid.

b. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Identifikasi variabel dilakukan berdasarkan landasan teori dan metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian akuntansi dan keuangan. Definisi untuk setiap variabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan, yang mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas, integritas, serta kualitas perusahaan secara keseluruhan. Reputasi perusahaan dipandang sebagai aset tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan (Zimon *et al.*, 2022). Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari investor dan masyarakat, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Velte, 2022).

Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan diukur menggunakan rasio Tobin's Q, yang mencerminkan bagaimana pasar menilai perusahaan dibandingkan dengan nilai aset yang dimiliki. Rasio ini digunakan karena mampu merefleksikan persepsi investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Habib & Hasan, 2021). Nilai Tobin's Q yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan, yang dapat diinterpretasikan sebagai reputasi yang positif di mata investor.

Rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{Market Value of Equity} + \text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pasar perusahaan dibandingkan dengan total asetnya, maka semakin baik reputasi perusahaan di mata investor. Sebaliknya, nilai Tobin's Q yang rendah mengindikasikan bahwa pasar memberikan penilaian yang kurang optimal terhadap perusahaan, yang dapat mencerminkan reputasi yang kurang baik.

2) Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan komitmen perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. Pengungkapan CSR menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada stakeholder terkait tanggung jawab sosial yang telah dilakukan, sehingga dapat meningkatkan transparansi serta memberikan gambaran mengenai keberlanjutan perusahaan (Ali *et al.*, 2021). Selain itu, pengungkapan CSR juga memberikan informasi tambahan bagi pengguna laporan untuk menilai kualitas tata kelola perusahaan serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab (Velte, 2022).

Tingkat pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang mengacu pada standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Standar GRI merupakan pedoman internasional yang digunakan secara luas dalam penyusunan laporan keberlanjutan karena menyediakan indikator yang komprehensif dan terstruktur dalam mengungkapkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan (GRI, 2021). Indikator GRI mencakup tiga fokus utama pengungkapan, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang menjadi dasar dalam penyusunan *sustainability reporting*.

Dalam penelitian ini, pengukuran CSR menggunakan pendekatan *content analysis* berdasarkan indikator GRI-G4/GRI Standards yang terdiri dari sejumlah item pengungkapan. Setiap indikator diberikan skor 1 apabila diungkapkan dalam laporan perusahaan dan skor 0 apabila tidak diungkapkan, kemudian dihitung dalam bentuk proporsi. Pendekatan ini digunakan karena mampu menggambarkan tingkat kelengkapan dan transparansi pengungkapan CSR secara objektif (Ali *et al.*, 2021).

Rumus pengukuran CSR adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{\text{Total indikator CSR yang relevan}}$$

Nilai CSRDI yang semakin tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mengungkapkan informasi CSR secara lebih luas dan komprehensif. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR masih

terbatas. Dengan demikian, indeks CSR ini dapat digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya kepada stakeholder.

3) Variabel Moderasi

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah transparansi akuntansi, yaitu sejauh mana perusahaan menyajikan informasi keuangan dan non-keuangan secara jelas, akurat, serta mudah diakses oleh para pemangku kepentingan. Transparansi akuntansi berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal, sehingga memungkinkan *stakeholder* untuk mengambil keputusan yang lebih tepat (Bushman *et al.*, 2021). Selain itu, transparansi juga mencerminkan tingkat akuntabilitas perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya (Velte, 2022).

Pengukuran transparansi akuntansi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Accounting Transparency Index* (ATI) yang menilai tingkat kelengkapan, keterbukaan, dan kualitas pengungkapan informasi akuntansi perusahaan. Pendekatan indeks digunakan karena mampu menggambarkan tingkat transparansi secara kuantitatif melalui pengukuran terhadap item-item pengungkapan yang relevan. Setiap item diberikan skor 1 apabila diungkapkan dan skor 0 apabila tidak diungkapkan, kemudian dihitung dalam bentuk indeks. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat keterbukaan informasi perusahaan secara sistematis (Zimon *et al.*, 2022).

Nilai ATI diperoleh dari perbandingan antara jumlah item transparansi yang diungkapkan dengan total item transparansi yang ditetapkan. Semakin tinggi nilai ATI, maka semakin tinggi tingkat transparansi akuntansi perusahaan. Rumus pengukuran transparansi akuntansi adalah sebagai berikut:

$$ATI = \frac{\text{Jumlah item transparansi yang diungkapkan}}{\text{Total item transparansi}}$$

Sebagai variabel moderasi, transparansi akuntansi diharapkan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan. Penelitian serupa di Indonesia juga menggunakan *disclosure index* dengan teknik yang sama untuk mengukur tingkat pengungkapan informasi sukarela dalam laporan tahunan (Setianingsih & Yulianto, 2025), sehingga metodologi ini relevan dan dapat diadaptasi untuk mengukur transparansi akuntansi pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di BEI.

c. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan uraian yang menjelaskan setiap variabel penelitian, baik variabel dependen, variabel independen, maupun variabel moderasi. Pada penelitian ini, definisi operasional disajikan dalam bentuk tabel untuk memperjelas indikator serta pengukurannya, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR/PENGUKURAN	SKALA
Reputasi Perusahaan (Variabel Dependen – Y)	Reputasi perusahaan merupakan persepsi pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas Perusahaan.	Diukur menggunakan Tobin's Q. Rumus: Tobin's Q = (Market Value of Equity + Total Debt) / Total Assets	Rasio
VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR/PENGUKURAN	SKALA
<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> (CSRDI) (Variabel Independen – X)	merupakan tingkat pengungkapan informasi mengenai aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang disajikan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan sebagai bentuk akuntabilitas kepada pemangku kepentingan, serta mencerminkan kontribusi	Diukur menggunakan <i>CSR Disclosure Index</i> berdasarkan standar GRI-G4/GRI (78 indikator). Metode penilaian: • 1 = indikator diungkapkan • 0 = indikator tidak diungkapkan	Rasio

	perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Laskar & Maji, 2021).	Rumus: CSRDI = jumlah item diungkapkan / total indikator	
Transparansi Akuntansi (Variabel Moderasi – Z)	Transparansi akuntansi merupakan tingkat keterbukaan perusahaan dalam menyajikan informasi keuangan yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami.	Diukur menggunakan Accounting Transparency Index (ATI). Metode penilaian: • 1 = item diungkapkan • 0 = item tidak diungkapkan	Rasio
		Rumus: ATI = jumlah item transparansi diungkapkan / total item transparansi	

d. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber resmi dan publik untuk mengukur pengungkapan CSR, reputasi perusahaan, serta transparansi akuntansi. Data utama diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2024. Selain itu, data keuangan tambahan seperti nilai pasar saham, total aset, dan total utang diperoleh dari database finansial resmi maupun website BEI. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis:

1. Dokumentasi: Mengumpulkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan sebagai sumber utama untuk menilai pengungkapan CSR dan transparansi akuntansi.
2. Pengambilan Data Keuangan: Mengumpulkan informasi nilai pasar, total aset, dan total utang perusahaan sebagai dasar perhitungan Tobin's Q sebagai indikator reputasi perusahaan.
3. Coding / Scoring Data: Data kualitatif dari laporan tahunan dikonversi menjadi data numerik menggunakan metode *dichotomous scoring* (1 = indikator diungkapkan, 0 = indikator tidak diungkapkan). Skor ini selanjutnya dihitung menjadi indeks CSR dan indeks transparansi akuntansi.
4. Pengecekan Validitas Data: Memastikan seluruh data lengkap, konsisten, dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku (PSAK/IFRS), sehingga hasil pengolahan data dapat diandalkan.

Metode pengumpulan data ini dinilai efektif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang valid dan lengkap tanpa interaksi langsung dengan perusahaan. Penggunaan coding data menjadi langkah penting untuk menjembatani data kualitatif laporan tahunan menjadi bentuk yang dapat dianalisis secara sistematis.

e. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau media yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan memproses data agar dapat dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah perangkat lunak EViews. EViews dipilih karena memiliki kemampuan untuk melakukan analisis statistik dan ekonometrika, khususnya untuk pengujian pengaruh CSR *Disclosure* terhadap Reputasi Perusahaan dengan Transparansi Akuntansi sebagai variabel moderasi.

EViews memungkinkan peneliti untuk melakukan pengolahan data numerik, seperti perhitungan indeks CSR, indeks transparansi akuntansi, dan Tobin's Q, serta melakukan analisis regresi linier dan regresi moderasi secara cepat dan akurat. Selain itu, EViews menyediakan fitur manajemen data yang memudahkan peneliti dalam menyusun data set panel, mengelola variabel, dan menampilkan output analisis dalam bentuk tabel dan grafik yang jelas.

Pemilihan EViews sebagai instrumen penelitian didasarkan pada keandalannya dalam analisis data kuantitatif di bidang akuntansi dan keuangan. Berbagai penelitian terbaru menggunakan EViews untuk menganalisis hubungan antara pengungkapan CSR, transparansi, dan kinerja maupun reputasi perusahaan, sehingga hasil analisis dapat dibandingkan secara ilmiah dan konsisten (Wooldridge, 2021). Selain itu, EViews memiliki kemampuan dalam mengolah data secara statistik melalui berbagai metode ekonometrika, sehingga dapat membantu peneliti dalam

menghasilkan analisis yang sistematis dan akurat. Dengan menggunakan EViews, peneliti dapat memastikan bahwa pengolahan data dilakukan secara valid serta mendukung proses pengujian hipotesis secara tepat.

f. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Data kuantitatif dipilih karena sesuai dengan pendekatan penelitian yang bersifat kausal dan memerlukan perhitungan indikator seperti nilai Tobin's Q, indeks pengungkapan CSR, serta indeks transparansi akuntansi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Creswell & Creswell, 2021). Selain itu, data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk numerik sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik. Dengan demikian, penggunaan data kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan kembali. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain itu, informasi tambahan seperti total aset, total utang, harga saham, dan nilai pasar perusahaan dikumpulkan melalui website resmi BEI dan sumber data keuangan publik lainnya.

Data sekunder dipilih karena mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan historis, serta memungkinkan efisiensi waktu dalam proses pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2021). Selain itu, data sekunder yang berasal dari laporan resmi perusahaan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena telah melalui proses penyusunan dan publikasi yang terstandar, sehingga dapat diverifikasi kebenarannya oleh pihak eksternal (Creswell & Creswell, 2021).

g. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2021 hingga 2024. Berdasarkan data yang tersedia, terdapat 68 perusahaan yang termasuk dalam kategori konstruksi dan menjadi bagian dari populasi penelitian. Pemilihan sektor ini didasarkan pada karakteristik industrinya yang memiliki aktivitas operasional berskala besar serta intensif menggunakan sumber daya, sehingga isu terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan transparansi akuntansi menjadi sangat relevan untuk dianalisis.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup seluruh elemen yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi secara umum (Sekaran & Bougie, 2021). Dengan demikian, 68 perusahaan konstruksi yang terdaftar di BEI pada periode penelitian tersebut menjadi cakupan awal dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2) Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* dipilih karena tidak seluruh perusahaan dalam populasi memiliki data laporan tahunan atau pengungkapan CSR yang lengkap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih unit sampel yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2021). Selain itu, *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan representatif (Creswell & Creswell, 2021). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan konstruksi yang menerbitkan laporan tahunan pada 2021 – 2024.
2. Perusahaan konstruksi yang memiliki Pengungkapan CSR pada 2021 – 2024.

3. Perusahaan konstruksi yang menyediakan data keuangan lengkap pada 2021 – 2024.

Perusahaan yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dipilih sebagai sampel akhir untuk dianalisis lebih lanjut sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara akurat dan komprehensif.

Tabel menunjukkan metode pemilihan sampel dan pengeliminasian sehingga ditentukan terdapat 58 sampel yang sesuai.

Tabel 2. *Purposive Sampling*

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Jumlah Populasi	68
2	Perusahaan konstruksi yang tidak menerbitkan laporan tahunan 2021- 2024	(4)
3	Perusahaan konstruksi yang tidak memiliki pengungkapan CSR Tahun 2021-2024	(0)
4	Perusahaan konstruksi yang tidak menyediakan data keuangan lengkap tahun 2021-2024	(6)
Total		58
Total Sampel Perusahaan: 58x4 tahun pengamatan		232 sampel

Sumber: www.idx.co.id (Diolah, 2025)

Berdasarkan proses penyaringan data menggunakan kriteria *purposive sampling*, dari total 68 perusahaan konstruksi yang menjadi populasi, terdapat 58 perusahaan yang memenuhi seluruh persyaratan sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan periode observasi selama empat tahun, maka jumlah keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 232 data observasi (58 perusahaan × 4 tahun).

Daftar kode dan nama perusahaan yang terpilih sebagai sampel dapat dilihat pada Tabel 2, yang menyajikan rincian lengkap perusahaan konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini.

h. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk mengolah data sehingga menghasilkan temuan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan disesuaikan dengan tujuan penelitian serta karakteristik data sekunder yang diperoleh dari perusahaan konstruksi yang terdaftar di BEI. Seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software EViews, karena aplikasi ini mampu mengolah data panel secara efisien serta menyediakan berbagai metode estimasi yang mendukung analisis ekonometrika secara akurat. Penggunaan perangkat lunak statistik seperti EViews memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian model, estimasi parameter, serta interpretasi hasil analisis data kuantitatif (Wooldridge, 2021).

Pada penelitian ini, analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis moderasi, uji hipotesis.

1) Statistik Deskriptif

Tahap awal analisis melibatkan penyajian statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif membantu peneliti memahami penyebaran data, mendeteksi nilai ekstrem, serta memastikan kelayakan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi harus memenuhi syarat statistik melalui uji asumsi klasik. Pengujian dilakukan secara otomatis menggunakan fitur diagnostik di EViews, yang mencakup:

a). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode Jarque–Bera (JB) untuk menguji apakah distribusi residual mengikuti distribusi normal. Uji ini didasarkan pada nilai skewness dan kurtosis untuk mengidentifikasi penyimpangan dari

distribusi normal (Wooldridge, 2021). Normalitas residual diperlukan agar estimasi model regresi dapat memberikan hasil yang tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Kaidah Pengujian:

- a. Jika probability JB > 0,05, residual berdistribusi normal.
- b. Jika probability JB ≤ 0,05, residual tidak normal.

b). Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan korelasi antar-variabel independen. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menandakan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Ghozali, 2021). Kaidah Pengujian:

- a. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika VIF ≥ 10, terdapat multikolinearitas tinggi.
- c. Korelasi antar-variabel < 0,90 juga mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2021).

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Breusch–Pagan–Godfrey atau White Test, yang umum digunakan dalam analisis data panel dan regresi untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual. Uji ini penting dilakukan karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan memengaruhi validitas hasil pengujian (Wooldridge, 2021). Kaidah Pengujian:

- a. Jika nilai probability chi-square > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probability ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

d). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu periode dengan residual pada periode lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin–Watson Test dan Breusch–Godfrey Serial Correlation LM Test, yang umum digunakan dalam analisis regresi dan data panel. Uji ini penting dilakukan karena autokorelasi dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien serta mengganggu validitas hasil pengujian statistik (Wooldridge, 2021). Kaidah Pengujian:

- a. Jika nilai probability chi-square > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai probability ≤ 0,05, maka terdapat autokorelasi.

3) Uji Regresi

Uji regresi data panel merupakan tahap utama dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. Regresi panel dipilih karena mampu menggabungkan karakteristik data *time series* dan *cross-section*, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih informatif, variatif, serta mengurangi risiko kolinearitas antarvariabel (Baltagi, 2021). Analisis regresi dilakukan setelah model terbaik ditentukan melalui serangkaian uji pemilihan model panel, seperti Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan variabel moderasi dengan memasukkan variabel interaksi. Adapun model estimasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$REP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 TA_{it} + \beta_3 (CSR_{it} \times TA_{it}) + \varepsilon_{it} \dots(1)$$

Di mana:

REP	= Reputasi Perusahaan
CSR	= Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
TA	= Transparansi Akuntansi
CSR × TA	= Variabel Moderasi (Interaksi)
β ₀	= Konstanta
β ₁ –β ₃	= Koefisien regresi
ε	= Error term

Setelah model terestimasi, interpretasi dilakukan dengan memeriksa signifikansi statistik dan arah koefisien pada setiap variabel. Koefisien interaksi (β_3) digunakan untuk menilai apakah transparansi akuntansi memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.

4) *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji apakah variabel lain (moderator) mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, metode ini umum digunakan karena memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi ketika pengaruh suatu variabel tidak bersifat langsung, tetapi tergantung pada tingkat variabel moderator tertentu (Ghozali, 2021). MRA dilakukan dengan membentuk interaksi antara variabel independen dan moderator, kemudian memasukkan variabel interaksi tersebut ke dalam model regresi. Jika koefisien interaksi signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderator memang berperan dalam memodifikasi hubungan utama tersebut.

Model dasar MRA yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + \varepsilon \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = Reputasi Perusahaan
- X = *Corporate Social Responsibility*
- Z = Transparansi Akuntansi
- X × Z = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan Transparansi Akuntansi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- α = Konstanta
- ε = Error term

Kaidah pengujian pada model di atas adalah dengan melihat signifikansi nilai β_3 (koefisien interaksi). Apabila koefisien interaksi signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0.05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Z benar-benar berperan sebagai moderator. Sebaliknya, jika nilai $p\text{-value} > 0.05$, maka variabel tersebut tidak mampu memoderasi hubungan antara X dan Y.

Jadi, penjelasannya adalah apabila dalam hasil estimasi EViews ditemukan bahwa koefisien interaksi ($X \times Z$) signifikan positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderator memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, apabila koefisien interaksi signifikan negatif, maka variabel moderator memperlemah pengaruh variabel independen terhadap dependen. Namun jika koefisiennya tidak signifikan, maka variabel tersebut tidak dapat berfungsi sebagai moderator dalam model penelitian.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah dugaan atau pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat diterima secara statistik. Pengujian ini bertujuan memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, serta menilai apakah variabel moderator mampu memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dalam penelitian berbasis EViews, pengujian hipotesis biasanya menggunakan pendekatan uji simultan dan parsial sebagai dasar penarikan kesimpulan empiris (Ghozali, 2021).

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka model regresi signifikan sehingga hipotesis simultan diterima.
- b. Jika $p\text{-value} \geq 0.05$, maka model dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis simultan ditolak.

Uji ini membantu memastikan bahwa model layak untuk dianalisis lebih lanjut sebelum mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah setiap variabel bebas berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
- b. Jika $p\text{-value} \geq 0.05$, maka pengaruh variabel independen tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.
- c) Uji Interaksi (Hipotesis Moderasi / MRA)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah variabel moderator memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan koefisien interaksi ($X \times Z$) pada model *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Kriteria pengujian:

- a. Jika $p\text{-value}$ interaksi < 0.05 , maka variabel Z berperan sebagai moderator, dan hipotesis moderasi diterima.
- b. Jika $p\text{-value}$ interaksi ≥ 0.05 , maka variabel Z tidak mampu memoderasi hubungan X terhadap Y, sehingga hipotesis moderasi ditolak.
- c. Koefisien positif \rightarrow moderator memperkuat pengaruh $X \rightarrow Y$.
- d. Koefisien negatif \rightarrow moderator memperlemah pengaruh $X \rightarrow Y$.
- d) Uji Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Kriteria umum:

- a. R^2 mendekati 1 \rightarrow model semakin baik.
- b. Adjusted R^2 lebih tepat digunakan dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas.

Melalui rangkaian uji F, uji t, dan uji interaksi, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Seluruh kriteria penilaian berbasis nilai probabilitas ($p\text{-value}$) dari output regresi EViews, sehingga interpretasi hasil dilakukan secara objektif berdasarkan signifikansi statistik yang diperoleh. Dengan demikian, pengujian hipotesis membantu menegaskan apakah hubungan teoretis yang diusulkan dalam penelitian dapat dibuktikan secara empiris.

i. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses pengorganisasian dan penampilan data penelitian agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Data yang telah dikumpulkan dari laporan tahunan perusahaan kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk tabel rangkuman, grafik pendukung, serta uraian deskriptif yang relevan. Penyajian data ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik sampel, perkembangan variabel penelitian, dan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat statistik. Menurut Sugiyono (2021), penyajian data merupakan langkah penting untuk membantu peneliti melihat pola, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel sebelum dilakukan penarikan kesimpulan. Dengan penyajian yang terstruktur, hasil penelitian dapat disampaikan secara objektif, informatif, dan mudah ditelusuri oleh pembaca.

3. Hasil dan Diskusi

a) Uji Pemilihan Model

Uji pemilihan model adalah proses untuk menentukan model statistik yang paling sesuai digunakan dalam suatu analisis atau prediksi. Tujuannya agar model yang dipilih mampu menggambarkan data dengan baik dan memberikan hasil yang akurat. Dalam EViews, uji pemilihan model data panel dilakukan untuk menentukan apakah model yang tepat adalah *Common Effect*, *Fixed Effect*, atau *Random Effect*. Proses ini biasanya menggunakan tiga uji utama: *Chow Test*, *Hausman Test*, dan *Lagrange Multiplier* (LM) Test. Adapun, hasil uji pemilihan model adalah sebagai berikut:

1) Uji Chow

Uji Chow adalah sebuah uji statistik yang digunakan dalam analisis data panel untuk menentukan apakah model *Fixed Effect* lebih tepat dibandingkan dengan model *Common Effect* (*Pooled Least Squares*). Uji ini pada dasarnya menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antar variabel atau *unit cross-section* dalam data, sehingga perlu

memasukkan efek khusus tiap variabel ke dalam model. Jika hasil uji menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka model *Fixed Effect* dianggap lebih sesuai karena adanya variasi antar variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh model *Common Effect*. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, maka model *Common Effect* sudah cukup untuk menggambarkan data tanpa perlu menambahkan efek khusus tiap variabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Chow

Effect Test	Statistic	d.f	Prob.
Cross-section F	0,891724	(57,171)	0,6870
Cross-section Chi-square	60,375684	57	0,3548

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada table 3, maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas adalah lebih dari 0,05. Oleh karena itu, model *Common Effect* sudah cukup untuk menggambarkan data tanpa perlu menambahkan efek khusus tiap variabel.

2) Uji Lagrange Multiplier (LM)

Uji *Lagrange Multiplier* (LM) adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis data panel untuk menentukan apakah model *Random Effect* lebih tepat dibandingkan dengan model *Common Effect* (*Pooled Least Squares*). Uji ini pada dasarnya menguji keberadaan varians komponen error antar individu (*cross-section*). Jika varians tersebut signifikan, maka model *Random Effect* lebih sesuai karena mampu menangkap perbedaan individu yang tidak terlihat dalam model *Common Effect*. Apabila nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka model *Random Effect* dipilih. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, maka model *Common Effect* dianggap cukup untuk menggambarkan data.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Lagrange Multiplier* (LM)

Cross-section	Test Hypothesis Time	Both
0,280746	0,158748	0,439493
(0,5962)	(0,6903)	(0,5074)

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil pada tabel 4, maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05 yang artinya model *Common Effect* dianggap cukup untuk menggambarkan data.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, standar error membesar, dan interpretasi hasil menjadi bias. Jika korelasi antar variabel lebih dari 0,85 maka model dianggap mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai korelasi kurang dari 0,85, model masih dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

	X	Z	XZ
X	1	-0,0380702	0,71509040
Z	-0,0380702	1	0,60686113
XZ	0,71509040	0,60686113	1

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil pada table 5, menunjukkan nilai korelasi X dan Z sebesar $-0,0380702 < 0,85$, nilai koefisien X dan XZ sebesar $0,71509040 < 0,85$, dan nilai korelasi Z dan XZ sebesar $0,60686113 < 0,85$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada penelitian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda-beda antar observasi, sehingga dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan uji statistik menjadi bias. Jika hasil uji menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka model mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	-0,0411682	0,098700	-0,422307	0,6732
Z	-0,050768	0,084186	-0,603046	0,5471
XZ	0,114073	0,137190	0,831497	0,4066

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil pada table 6, maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas X sebesar $0,6732 > 0,05$ dan nilai probabilitas Z sebesar $0,5471 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

c) Persamaan Model Regresi

Persamaan model regresi adalah bentuk matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X).

Tabel 7. Hasil Persamaan Model Regresi

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0,530471			
X	-0,058619	0,191657	-0,305852	0,7600
Z	-0,078138	0,163474	-0,477986	0,6331
XZ	0,205523	0,266398	0,771491	0,4412

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil pada table 7, di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi penelitian berikut ini:

$$Y = 0,530471 - 0,058619X - 0,078138Z + 0,205523XZ$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,530471 artinya tanpa ada variabel pengungkapan CSR (X) dan transparansi akuntansi (Z), maka variabel reputasi Perusahaan (Y) memiliki nilai tetap 0,530471.
2. Nilai koefisien variabel pengungkapan CSR (X) sebesar -0,058619 artinya jika variabel lain bernilai tetap (konstan), maka untuk peningkatan 1 satuan variabel pengungkapan CSR akan menurunkan variabel reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0,058619.
3. Nilai koefisien variabel transparansi akuntansi (Z) sebesar -0,078138 artinya jika variabel lain bernilai tetap (konstan), maka untuk peningkatan 1 satuan variabel transparansi akuntansi (Z) akan menurunkan variabel reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0,078138.
4. Nilai koefisien variabel interaksi (XZ) sebesar 0,205523 artinya jika variabel lain bernilai tetap (konstan), maka untuk peningkatan 1 satuan variabel interaksi akan meningkatkan variabel reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0,205523.

d) Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Interpretasi hasil uji t biasanya menggunakan nilai probabilitas (*p-value*). Jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independen dianggap

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Pengujian t

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0,530471			
X	-0,058619	0,191657	-0,305852	0,7600
Z	-0,078138	0,163474	-0,477986	0,6331
XZ	0,205523	0,266398	0,771491	0,4412

Sumber: Hasil olah data (2026).

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 8 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel X sebesar $0,7600 > 0,05$ dan nilai probabilitas variabel XZ sebesar $0,4412 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel pengungkapan CSR (X) diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel reputasi Perusahaan (Y).
2. Hasil uji t variabel interaksi (XZ) diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel reputasi perusahaan (Y).

e) Pembahasan

1) Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh nilai koefisien pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (X) tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar -0,058619 dan probabilitas sebesar 0,7600.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya merupakan salah satu indikator yang mencerminkan kinerja non-keuangan perusahaan. Namun, dalam praktiknya, pengungkapan CSR tidak selalu direspons secara langsung oleh *stakeholder* sebagai faktor yang menentukan reputasi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena informasi CSR yang disampaikan belum tentu mencerminkan kondisi riil atau dampak nyata dari kegiatan yang dilakukan, sehingga *stakeholder* cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kinerja keuangan, kualitas layanan, maupun stabilitas perusahaan dalam menilai reputasi. Dengan demikian, meskipun perusahaan telah melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR, hal tersebut belum tentu mampu meningkatkan reputasi perusahaan apabila tidak disertai dengan kualitas pengungkapan yang baik dan kepercayaan dari *stakeholder*.

Berdasarkan teori Legitimasi, menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap berbagai kelompok masyarakat yang berpengaruh, karena setiap keputusan dan tindakan perusahaan dapat memengaruhi kesejahteraan publik. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat akan menghasilkan dukungan sosial yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dukungan tersebut tercermin dari loyalitas pelanggan serta dedikasi karyawan yang bekerja secara optimal demi kepentingan perusahaan. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat luas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) belum sepenuhnya mampu membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dukungan sosial yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan masih belum optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wicaksono (2021) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2) Pengaruh Transparansi Akuntansi terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh nilai koefisien transparansi akuntansi (Z) tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar -0,078138 dan probabilitas sebesar 0,6331.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterbukaan informasi akuntansi yang disampaikan oleh perusahaan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi *stakeholder*. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti informasi yang disajikan bersifat terlalu teknis sehingga sulit dipahami oleh masyarakat umum, atau transparansi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi *stakeholder*. Selain itu, reputasi perusahaan kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas kinerja operasional, pelayanan, maupun aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga transparansi akuntansi belum menjadi pertimbangan utama dalam pembentukan reputasi.

Dalam perspektif teori legitimasi, transparansi akuntansi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari masyarakat melalui penyampaian informasi yang terbuka dan dapat dipercaya. Namun, apabila informasi yang disampaikan tidak mampu dipahami dengan baik atau tidak relevan dengan kepentingan *stakeholder*, maka upaya tersebut tidak akan efektif dalam membangun legitimasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi tidak hanya bergantung pada tingkat keterbukaan informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut diterima dan dimaknai oleh masyarakat. Dengan demikian, transparansi akuntansi yang tidak diimbangi dengan kualitas komunikasi yang baik dapat menyebabkan informasi yang disampaikan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan tidak berpengaruh antara transparansi akuntansi terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Velte (2022) yang menunjukkan bahwa transparansi dan pengungkapan informasi perusahaan tidak selalu secara langsung meningkatkan reputasi, terutama apabila informasi tersebut tidak dianggap relevan oleh *stakeholder*. Selain itu, penelitian Zbigniew Zimon *et al.* (2022) juga mengungkapkan bahwa meskipun transparansi dapat meningkatkan kualitas informasi, pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan tidak selalu signifikan karena *stakeholder* cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kinerja dan tanggung jawab sosial.

3) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan dengan Transparansi Akuntansi sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap reputasi Perusahaan dengan transparansi akuntansi sebagai variabel moderasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,205523 dan nilai probabilitas sebesar 0,4412.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa transparansi akuntansi belum mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengungkapan CSR dan keterbukaan informasi akuntansi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas implementasi CSR, persepsi publik, serta efektivitas komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder*.

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan berupaya memperoleh penerimaan sosial melalui pengungkapan aktivitas yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Namun, apabila pengungkapan CSR dan transparansi akuntansi tidak mampu dipahami atau dianggap kurang relevan oleh *stakeholder*, maka upaya tersebut tidak akan efektif dalam meningkatkan legitimasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi tidak hanya bergantung pada tingkat pengungkapan dan keterbukaan informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dimaknai oleh masyarakat. Oleh karena itu, transparansi akuntansi yang tidak diimbangi dengan kualitas informasi dan komunikasi yang baik tidak akan mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Velte (2022) yang menunjukkan bahwa transparansi dan pengungkapan informasi perusahaan tidak selalu memperkuat hubungan antara CSR dan reputasi secara signifikan. Selain itu, penelitian Zbigniew Zimon *et al.* (2022) juga mengungkapkan bahwa meskipun transparansi dapat meningkatkan kualitas informasi, perannya sebagai variabel yang memperkuat hubungan CSR terhadap reputasi masih terbatas dan tidak selalu signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh tingkat transparansi, tetapi juga oleh faktor lain yang lebih diperhatikan oleh *stakeholder* dalam menilai perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa transparansi akuntansi belum tentu berperan efektif sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan, khususnya pada sektor konstruksi di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan konstruksi yang terdaftar di BEI belum mampu membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sehingga dukungan sosial bagi keberlangsungan perusahaan belum optimal. Selanjutnya, transparansi akuntansi juga terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, keterbukaan informasi akuntansi yang dilakukan belum memberikan dampak positif yang berarti terhadap persepsi publik maupun pemangku kepentingan, kemungkinan karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Selain itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa transparansi akuntansi tidak mampu memperkuat hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Meskipun arah hubungan CSR terhadap reputasi positif, pengaruhnya tetap tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pengungkapan CSR dan transparansi akuntansi, melainkan juga oleh faktor lain seperti efektivitas implementasi CSR, strategi komunikasi, serta persepsi masyarakat terhadap komitmen perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat kualitas program CSR, meningkatkan relevansi transparansi akuntansi, serta membangun strategi komunikasi yang lebih efektif agar reputasi perusahaan dapat meningkat dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Referensi

1. Afifah, R. (2021). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan*.
2. Akadiati, V. A., et al. (2023). Pengaruh *sustainability report* terhadap nilai perusahaan dengan reputasi sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.
3. Ali, H., Yin, J., Manzoor, F., & An, M. (2022). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior. *Frontiers in Psychology*, 13.
4. Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2021). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 1–16.
5. Andayani, W. (2021). Disclosure of Corporate Social Responsibility, Company Performance, and Corporate Reputation as the Mediating Role: Indonesian Context. *Journal of Accounting and Investment*, 22(3), 581–601.
6. Antara. (2023). WIKA raih Gold Rank dalam Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT). Diakses dari: <https://www.antaranews.com>
7. Antara. (2025). WIKA sabet “The Best Corporate Emission Reduction Transparency Award 2025” dan “Indonesia CSR Brand Equity Awards 2025”.
8. Baltagi, B. H. (2021). *Econometric Analysis of Panel Data* (7th ed.). Wiley.
9. Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2021). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 59(1), 1–40.
10. Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2022). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Business & Society*, 61(8), 1–28.
11. Corporate social responsibility and disclosure transparency. (2023). *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
12. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
13. de Villiers, C., & Marques, A. (2022). Corporate social responsibility, ESG disclosure and firm reputation: Evidence from global markets. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(4), 1–20.
14. Detik Bali. (2024). Kisruh pengembang dan kontraktor di proyek Nuanu City Tabanan. *Detik.com*.
15. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2022). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 25(1), 1–15.
16. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
17. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
18. Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *GRI Standards 2021*. Global Sustainability Standards Board.
19. Habib, A., & Hasan, M. M. (2021). Corporate life cycle research in accounting, finance, and corporate governance: A survey, and directions for future research. *International Review of Financial Analysis*, 75, 101722.
20. Katadata. (2023). WIKA catat kerugian Rp 1,88 triliun semester I 2023.
21. Kompas. (2023). Wakil Menteri BUMN sebut laporan keuangan WIKA “dipoles” untuk untung.
22. KPMG. (2022). *KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022*. KPMG International.
23. Laskar, N., & Maji, S. G. (2021). Disclosure of corporate social responsibility and firm performance: Evidence from ESG reporting. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123–135.
24. Lestari, D. (2024). Pengaruh transparansi akuntansi terhadap reputasi perusahaan dengan pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*.
25. Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan OJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik*.
26. PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. (2025). *Sustainability Report 2023 PT Wijaya Karya (Persero) Tbk*. Jakarta: PT Wijaya Karya (Persero) Tbk.
27. Putra, I. G. N. A., & Kusuma, I. W. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.
28. Putri, A. I. (2023). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Transparansi Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan*.
29. Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
30. Setianingsih, S., & Yulianto, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 186–193.
31. Siswanto, J., & Yanti, T. S. (2021). The effect of corporate social responsibility disclosure and corporate reputation on firm value with accounting transparency as a moderating variable.
32. Su, W., Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, Y. L. (2021). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 479–491.
33. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

34. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
 35. Untan Journal. (2018). Analisis pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan konstruksi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*.
 36. Velte, P. (2022). Determinants and consequences of corporate social responsibility disclosure: A review of the literature. *Journal of Accounting and Public Policy*, 41(3), 106–123.
 37. Velte, P. (2022). The link between corporate governance and corporate reputation: A review and future research agenda. *Journal of Business Economics*, 92(2), 1–28.
 38. Velte, P. (2022). The link between corporate governance, corporate social responsibility, and transparency: A review. *Journal of Business Economics*, 92(2), 1–28.
 39. Wicaksono, A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap reputasi perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 14(2), 123–135.
 40. Wisti, R. (2021). The role of CSR reporting transparency in strengthening the effect of corporate social responsibility on corporate reputation. *Jurnal Akuntansi*.
 41. Wooldridge, J. M. (2021). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7th ed.). Cengage Learning.
 42. Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability reporting and corporate reputation. *Sustainability*, 14(3), 1257.
 43. Zimon, G., Tyan, J., & Sroufe, R. (2022). The influence of corporate social responsibility disclosure on firm performance and reputation. *Sustainability*, 14(9), 1–15.
-