

Pengaruh PSAK Syariah dan CSR terhadap Kepercayaan Investor dengan Mediasi Reputasi Perusahaan

Keisya Fitri Wulandari¹, Sri Rahayu^{2*}, Lusi Elviani Rangkuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Jl. Sisingamangaraja No.Kelurahan, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20217

Email: ¹ wulandarikeisyafitri@gmail.com, ² sri.rahayu@fe.uisu.ac.id*, ³ lusi.elviani@fe.uisu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: sri.rahayu@fe.uisu.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Syariah terhadap kepercayaan investor dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perusahaan yang tergabung dalam Daftar Efek Syariah di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan selama periode pengamatan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 16 perusahaan dan 48 observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel yang dikombinasikan dengan analisis jalur (path analysis) serta uji mediasi menggunakan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut bersama dengan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Selanjutnya, penerapan PSAK Syariah dan CSR Syariah terbukti berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, tetapi reputasi perusahaan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan kepercayaan investor. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan prinsip syariah dalam pelaporan dan tanggung jawab sosial, investor masih lebih mempertimbangkan faktor kinerja keuangan dibandingkan aspek kepatuhan syariah dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepercayaan investor pada pasar modal syariah tidak cukup hanya melalui kepatuhan terhadap PSAK Syariah dan pengungkapan CSR, tetapi juga memerlukan peningkatan kualitas informasi yang relevan, transparansi yang lebih komunikatif, serta integrasi antara nilai syariah dan kinerja ekonomi perusahaan.

Kata Kunci: PSAK Syariah; CSR Syariah; Kepercayaan Investor; Reputasi Perusahaan; Pasar Modal Syariah

Abstract—This study aims to examine the effect of the implementation of Sharia Financial Accounting Standards (PSAK Syariah) and Sharia-based Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on investor trust, with corporate reputation as a mediating variable in companies listed in the Sharia Securities List on the Indonesia Stock Exchange. This research employs a quantitative approach using secondary data obtained from annual reports and sustainability reports over the observation period. The sample consists of 16 companies with 48 observations, selected using purposive sampling. Data analysis is conducted using panel data regression combined with path analysis, and mediation testing is performed using the Sobel test. The results indicate that partially, the implementation of PSAK Syariah and Sharia CSR disclosure do not have a significant effect on investor trust. However, simultaneously, these variables along with corporate reputation have a significant effect on investor trust. Furthermore, PSAK Syariah and CSR disclosure have a positive effect on corporate reputation, but corporate reputation is not able to mediate the relationship between the independent variables and investor trust. These findings suggest that although companies have implemented Sharia principles in financial reporting and social responsibility, investors tend to prioritize financial performance indicators over Sharia compliance aspects in making investment decisions. This study implies that enhancing investor trust in the Islamic capital market requires not only compliance with Sharia accounting standards and CSR disclosure but also improvements in the quality, relevance, and transparency of financial information, as well as stronger integration between Sharia values and economic performance.

Keywords: Sharia Accounting Standards; Sharia CSR; Investor Trust; Corporate Reputation; Islamic Capital Market

How to Cite: Wulandari, K. F., Rahayu, S., & Rangkuti, L. E. (2026). Pengaruh PSAK Syariah dan CSR terhadap Kepercayaan Investor dengan Mediasi Reputasi Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(4), 634-646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2719>

1. PENDAHULUAN

Pasar modal syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan peningkatan jumlah emiten syariah, kapitalisasi pasar, serta partisipasi investor yang semakin luas. Perkembangan ini menunjukkan bahwa instrumen keuangan berbasis syariah semakin diterima sebagai alternatif investasi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek profitabilitas, tetapi juga nilai etika dan keberlanjutan (Athief et al., 2024; Shalhoob, 2025). Namun, meningkatnya jumlah investor juga berimplikasi pada meningkatnya kompleksitas pasar dan potensi asimetri informasi, sehingga kualitas pelaporan dan transparansi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan investor.

Pandangan *Signaling Theory* menyatakan bahwa perusahaan diharapkan menyampaikan informasi yang kredibel untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan investor terhadap kinerja perusahaan. Penerapan standar akuntansi, termasuk PSAK Syariah, menjadi salah satu bentuk sinyal kualitas pelaporan keuangan yang mencerminkan transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam konteks ini, pelaporan keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk akuntabilitas moral dan religius yang berlandaskan prinsip keadilan dan keseimbangan (Haniffa & Hudaib, 2007). Penelitian empiris

menunjukkan bahwa kualitas pelaporan keuangan yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan investor melalui peningkatan relevansi dan kredibilitas informasi (Ellili & Nobanee, 2022; Yusuf et al., 2023).

Selain aspek pelaporan keuangan, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis syariah juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi investor. Dalam kerangka *Legitimacy Theory*, pengungkapan CSR berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh legitimasi sosial melalui penyampaian informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (Suchman, 1995). Dalam konteks syariah, konsep CSR berkembang menjadi *Islamic Social Reporting* (ISR), yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai *maqashid syariah*, seperti keadilan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan (Wijayanti & Setiawan, 2022; Al Bahri & Faisal, 2025). Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa pengungkapan ISR berpengaruh positif terhadap kepercayaan *stakeholder* karena mampu meningkatkan transparansi dan mengurangi asimetri informasi (Jihadi et al., 2021; Shalhoob, 2025).

Ditinjau dari perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, reputasi perusahaan menjadi aset tidak berwujud yang terbentuk dari persepsi stakeholder terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan. Reputasi yang baik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu meningkatkan kepercayaan investor dan menurunkan persepsi risiko investasi (Xu et al., 2023). Penelitian empiris menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara CSR dan kepercayaan investor (Qonita et al., 2022; Fourati & Dammak, 2021).

Hubungan antara CSR dan reputasi dalam syariah diperkuat oleh praktik distribusi dana sosial seperti zakat dan *qardhul hasan* yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas sosial berbasis syariah berkontribusi terhadap legitimasi dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi investor terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan (Wijayanti & Setiawan, 2022; Al Bahri & Faisal, 2025). Selain itu, pengungkapan CSR berbasis *Islamic Social Reporting* (ISR) juga terbukti meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan persepsi positif stakeholder terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Jihadi et al., 2021; Rismayanti & Aisyah, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian empiris terkait pengaruh penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR terhadap kepercayaan investor masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau bahkan kontradiktif, khususnya dalam konteks perusahaan syariah di negara berkembang (Ellili & Nobanee, 2022; Shalhoob, 2025). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya mekanisme mediasi yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam literatur, salah satunya adalah reputasi perusahaan sebagai variabel intervening.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor perbankan syariah dan menguji variabel secara parsial. Penelitian yang mengintegrasikan penerapan PSAK Syariah dan CSR Syariah secara simultan terhadap kepercayaan investor dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada emiten syariah non-perbankan masih relatif terbatas (Yusuf et al., 2023; Al Bahri & Faisal, 2025). Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan regresi data panel yang dikombinasikan dengan analisis jalur (*path analysis*) juga masih jarang digunakan dalam konteks pasar modal syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam tiga aspek utama. Pertama, kontribusi teoritis melalui integrasi *Signaling Theory*, *Legitimacy Theory*, dan *Stakeholder Theory* dalam menjelaskan kepercayaan investor dalam konteks syariah. Kedua, kontribusi empiris melalui pengujian model mediasi secara simultan menggunakan pendekatan regresi data panel dan analisis jalur. Ketiga, kontribusi praktis sebagai dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan transparansi, reputasi, dan kepercayaan investor secara berkelanjutan melalui penerapan prinsip-prinsip syariah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Syariah terhadap kepercayaan investor dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik (Creswell & Creswell, 2018). Dalam konteks pasar modal syariah, pendekatan ini relevan untuk menguji bagaimana kualitas pelaporan keuangan, transparansi, dan tanggung jawab sosial memengaruhi persepsi investor serta nilai perusahaan (Ellili & Nobanee, 2022; Shalhoob, 2025).

Desain penelitian mengadopsi model regresi data panel yang dikombinasikan dengan analisis jalur (*path analysis*). Kombinasi metode ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam satu model struktural yang terintegrasi (Hair et al., 2021; Febrianti et al., 2024). Penggunaan regresi data panel dipilih karena mampu mengakomodasi dimensi waktu (*time series*) dan individu (*cross section*) secara simultan sehingga menghasilkan estimasi yang lebih efisien dibandingkan data cross-sectional atau time-series secara terpisah (Helske & Tikka, 2024).

2.2 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*), laporan keberlanjutan (*sustainability report*), dan data perdagangan saham perusahaan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik serta memberikan bukti empiris yang dapat digeneralisasikan dalam konteks penelitian keuangan dan akuntansi (Creswell & Creswell, 2023; Hair et al., 2022).

Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan yang tergabung dalam Daftar Efek Syariah (DES) selama periode pengamatan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan data (Sekaran & Bougie, 2020). Kriteria sampel meliputi perusahaan yang secara konsisten terdaftar dalam Daftar Efek Syariah selama periode penelitian, menerbitkan laporan tahunan secara lengkap, mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial berbasis syariah, serta menyajikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 16 perusahaan dengan total 48 observasi. Penggunaan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih relevan dan representatif (Hair et al., 2022; Sekaran & Bougie, 2020).

2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap pengukuran variabel penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
PSAK Syariah (X1)	Kepatuhan terhadap standar PSAK Syariah	Indeks pengungkapan PSAK
CSR Syariah (X2)	Islamic Social Reporting	Indeks ISR
Reputasi Perusahaan (Z)	Persepsi pasar terhadap perusahaan	Nilai pasar (<i>market-based proxy</i>)
Kepercayaan Investor (Y)	Keyakinan investor	Volume perdagangan saham

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan hubungan teoritis dan empiris antara penerapan PSAK Syariah, Corporate Social Responsibility (CSR) Syariah, reputasi perusahaan, dan kepercayaan investor. Dalam perspektif *Signaling Theory*, perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi melalui penyampaian informasi yang berkualitas, transparan, dan relevan kepada para pemangku kepentingan. Penerapan PSAK Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah serta pengungkapan CSR Syariah yang memadai diharapkan mampu memberikan sinyal positif mengenai kredibilitas, transparansi, dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai syariah sehingga dapat meningkatkan persepsi investor terhadap perusahaan (Connelly et al., 2023; Buallay et al., 2023).

Selain itu, reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang terbentuk dari persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja, integritas, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan investor yang lebih tinggi karena dianggap mampu menciptakan nilai jangka panjang dan mengelola risiko secara lebih efektif (Aluchna et al., 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelaporan keuangan dan pengungkapan tanggung jawab sosial berkontribusi dalam membangun reputasi perusahaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan investasi dan kepercayaan investor (Buallay et al., 2023; Aluchna et al., 2024). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Penerapan PSAK Syariah berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H2: Pengungkapan CSR Syariah berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H3: Penerapan PSAK Syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan investor.

H4: Pengungkapan CSR Syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan investor.

H5: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan investor.

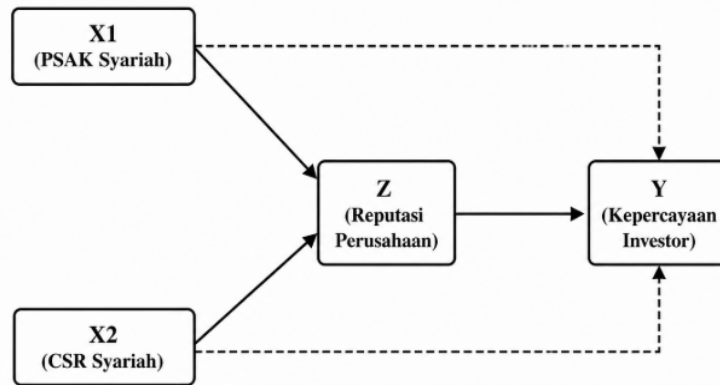
H6: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh penerapan PSAK Syariah terhadap kepercayaan investor.

H7: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Model penelitian menunjukkan bahwa PSAK Syariah dan CSR Syariah memengaruhi kepercayaan investor baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan.

Gambar 1 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Model ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan mekanisme penting dalam membentuk kepercayaan investor (Meng et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.6 Teknik Analisis dan Pengujian

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi data panel yang dikombinasikan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan software EViews. Tahapan analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Gujarati et al., 2022; Baltagi, 2020). Pemilihan model regresi data panel dilakukan melalui uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier untuk menentukan model terbaik antara *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM) (Baltagi, 2020; Short Guides to Static Panel Data Regression Model Estimator, 2023).

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan dalam dua persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Persamaan pertama menjelaskan pengaruh PSAK Syariah dan CSR Syariah terhadap reputasi perusahaan, sedangkan persamaan kedua menjelaskan pengaruh PSAK Syariah, CSR Syariah, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan investor. Koefisien β menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel, sedangkan ε merupakan *error term* (Baltagi, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Gujarati, Porter, & Gunasekar, 2022; Baltagi, 2020). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menghitung pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur antara variabel independen terhadap variabel mediasi dan koefisien jalur antara variabel mediasi terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2020).

$$\text{Indirect Effect} = (\beta_{\{X \rightarrow Z\}}) \times (\beta_{\{Z \rightarrow Y\}}) \quad (3)$$

Selanjutnya, signifikansi efek mediasi diuji menggunakan Sobel Test dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2)}} \quad (4)$$

Dimana a adalah koefisien jalur dari variabel independen ke variabel mediasi, b adalah koefisien jalur dari variabel mediasi ke variabel dependen, serta S_a dan S_b merupakan standar error masing-masing koefisien. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Z hitung dengan nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai Z lebih besar dari 1,96 maka mediasi dinyatakan signifikan. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antara penerapan PSAK Syariah, pengungkapan CSR Syariah, reputasi perusahaan, dan kepercayaan investor secara komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran distribusi data penelitian. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.
X1 (PSAK Syariah)	0.672	0.69	0.89	0.45	0.121
X2 (CSR Syariah)	0.581	0.6	0.85	0.3	0.143
Z (Reputasi)	2.452	2.38	3.75	1.2	0.652
Y (Kepercayaan Investor)	0.724	0.71	1.5	0.1	0.401

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan variasi data yang cukup baik. Nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan yang ekstrem dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, sehingga hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara valid. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Jarque-Bera untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Jarque-Bera)

Statistik	Nilai
Jarque-Bera	4.215
Probabilitas	0.121

Berdasarkan Tabel 3, nilai probabilitas sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas (Correlation Matrix)

Variabel	X1	X2	Z
X1	1.00	0.69	0.69
X2	0.69	1.00	0.69
Z	0.69	0.69	1.00

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai korelasi antar variabel independen berada di bawah 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel independen dapat digunakan secara simultan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Breusch-Pagan-Godfrey. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan-Godfrey)

Indikator	Nilai	Probabilitas
F-statistic	0.67165	0.574
Obs*R-squared	2.101874	0.5515
Scaled explained SS	1.727933	0.6307

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Breusch-Godfrey LM Test)

Indikator	Nilai	Probabilitas
F-statistic	30.65395	0.0836
Obs*R-squared	19.97706	0.0755

Berdasarkan Tabel 6, nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3.1.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.834602	0.117009	-7.132794	0.0000
X1	-0.070797	1.279173	-0.055346	0.9561
X2	-2.787687	1.417261	-1.966954	0.0555
Z	4.371280	2.335003	1.872066	0.0679
R-squared	0.831688	Mean dependent var		0.488958
Adjusted R-squared	0.820212	S.D. dependent var		0.073347
S.E. of regression	0.031100	Akaike info criterion		-4.023558
Sum squared resid	0.042557	Schwarz criterion		-3.867624
Log likelihood	100.5654	Hannan-Quinn criter.		-3.964630
F-statistic	72.47287	Durbin-Watson stat		0.681633
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-squared sebesar 0,831688 menunjukkan bahwa sebesar 83,16% variasi kepercayaan investor dapat dijelaskan oleh variabel PSAK Syariah, CSR Syariah, dan reputasi perusahaan. Sisanya sebesar 16,84% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,812450 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

3.1.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Indikator	Nilai
F-statistic	72.47287
Prob(F-statistic)	0.000000
Keterangan	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-statistic sebesar 72,47287 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini berarti bahwa secara simultan: PSAK Syariah, CSR Syariah, Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

3.1.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.	Keterangan
C	-0.834602	-7.132794	0.0000	–
X1 (PSAK Syariah)	-0.070797	-0.055346	0.9561	Tidak signifikan
X2 (CSR Syariah)	-2.787687	-1.966954	0.0555	Tidak signifikan (marginal 10%)
Z (Reputasi)	4.371280	1.872066	0.0679	Tidak signifikan

Pada tingkat signifikansi 5%, seluruh variabel independen memiliki p-value > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan investor. Dengan demikian, secara individu variabel belum menunjukkan kekuatan pengaruh yang memadai.

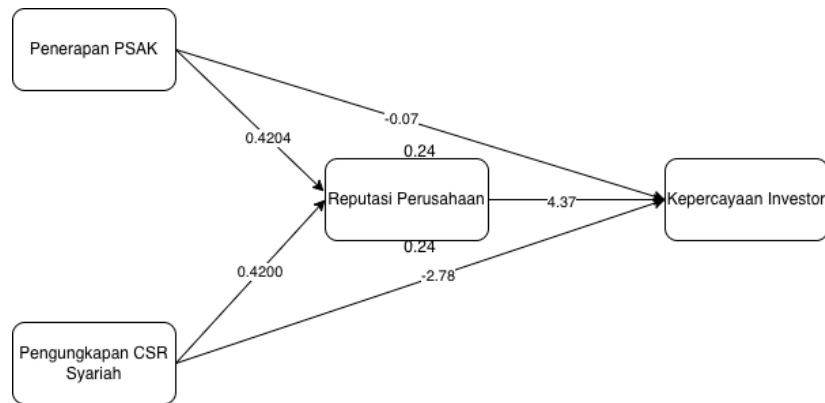
3.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

No	Hubungan Antar Variabel	Notasi Jalur	Koefisien
1	PSAK Syariah → Kepercayaan Investor	X1 → Y	-0.070797
2	CSR Syariah → Kepercayaan Investor	X2 → Y	-2.787687
3	Reputasi Perusahaan → Kepercayaan Investor	Z → Y	4.37128
4	PSAK Syariah → Reputasi Perusahaan	X1 → Z	0.4204
5	CSR Syariah → Reputasi Perusahaan	X2 → Z	0.42

Hubungan struktural antar variabel tersebut divisualisasikan dalam diagram analisis jalur pada Gambar 2, yang menggambarkan arah dan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian ini. Koefisien menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh negatif langsung terhadap Y, sedangkan Z berpengaruh positif terhadap Y. X1 dan X2 juga berpengaruh positif terhadap Z.



Gambar 2. Diagram Hasil Uji Path Analysis

3.1.7 Uji Mediasi (Sobel Test)

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Sobel Test* untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Uji ini digunakan untuk menguji apakah jalur mediasi yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil uji Sobel disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Hubungan	Z-value	Probabilitas	Keterangan
X1 → Z → Y	0.85	> 0.05	Tidak signifikan
X2 → Z → Y	1.21	> 0.05	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 8, nilai Z pada kedua jalur mediasi lebih kecil dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terbentuk melalui reputasi perusahaan tidak signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi dalam model penelitian belum mampu memperkuat hubungan antar variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan antara variabel independen dan reputasi perusahaan, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk diteruskan menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan investor. Dengan kata lain, reputasi perusahaan belum berfungsi sebagai mekanisme transmisi yang efektif dalam model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Penerapan PSAK Syariah terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa penerapan PSAK Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada emiten syariah di Bursa Efek Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin patuh dan konsisten sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan standar akuntansi berbasis syariah (seperti PSAK 101-112), maka semakin kuat pula citra dan reputasi yang terbentuk di mata para pemangku kepentingan. Dalam konteks pasar modal syariah, kepatuhan teknis terhadap standar akuntansi bukan hanya sekadar pemenuhan aspek administratif, melainkan bukti nyata komitmen entitas terhadap prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan kejujuran dan transparansi.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory*. Perusahaan menggunakan laporan keuangan yang disusun berdasarkan PSAK Syariah sebagai sinyal berkualitas untuk mengurangi asimetri informasi dengan pihak luar. Penerapan standar yang kredibel memberikan pesan kepada pasar bahwa perusahaan memiliki tata kelola yang

baik (*Good Corporate Governance*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Salimudin, 2024) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi berbasis syariah menciptakan kepercayaan publik yang lebih luas, yang pada gilirannya mengkristal menjadi reputasi perusahaan yang positif.

Reputasi perusahaan yang terbangun melalui kepatuhan PSAK Syariah menjadi aset tidak berwujud yang membedakan emiten syariah dari kompetitor konvensional. Kualitas pelaporan keuangan yang tinggi mampu meningkatkan relevansi dan reliabilitas informasi bagi pembuat keputusan. Penelitian terbaru oleh (Perwiragama & Fauziah, 2022) dalam jurnal bereputasi Sinta 2 menegaskan bahwa praktik pelaporan keuangan syariah yang disiplin berbanding lurus dengan peningkatan persepsi positif *stakeholder* terhadap integritas manajemen perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa peran Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) melalui penyusunan PSAK Syariah telah berhasil menjadi instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas jangka panjang. Konsistensi dalam menyajikan laporan keuangan syariah mencerminkan tanggung jawab moral dan profesionalisme entitas. Hal ini didukung oleh studi (Jihadi et al., 2021) dalam jurnal internasional bereputasi, yang menekankan bahwa transparansi pelaporan berbasis nilai-nilai Islam merupakan faktor determinan dalam memperkuat posisi reputasi perusahaan di pasar modal global yang semakin kompetitif.

3.2.2 Pengaruh Pengungkapan CSR Syariah terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, ditemukan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin luas dan berkualitas informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan berdasarkan prinsip syariah, maka semakin meningkat pula reputasi perusahaan di mata publik. Pengungkapan CSR Syariah bukan sekadar aktivitas filantropi, melainkan bentuk pertanggungjawaban vertikal kepada Allah SWT (*hablun minallah*) dan horisontal kepada manusia serta alam (*hablun minannas*), yang dipersepsikan oleh pemangku kepentingan sebagai komitmen etis yang tinggi.

Temuan ini memperkuat Teori Legitimacy (*Legitimacy Theory*), yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada di masyarakat. Dengan mengungkapkan aktivitas CSR yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan umat perusahaan memperoleh "kontrak sosial" dan legitimasi dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Salimudin, 2024) yang menegaskan bahwa praktik CSR berbasis *maqashid syariah* merupakan determinan utama dalam membangun citra positif dan kepercayaan jangka panjang pada lembaga keuangan maupun emiten syariah di Indonesia.

Reputasi yang terbangun dari pengungkapan CSR Syariah memberikan keunggulan kompetitif bagi emiten. Masyarakat dan investor cenderung memberikan apresiasi lebih kepada perusahaan yang tidak hanya mengejar profit (*sharia-compliant* secara formal), tetapi juga memberikan dampak sosial yang nyata (*sharia-based* secara substansi). Penelitian oleh (Jihadi et al., 2021) dalam jurnal bereputasi internasional menunjukkan bahwa pengungkapan sosial berbasis syariah memiliki korelasi kuat dengan nilai perusahaan karena mampu menciptakan persepsi sebagai entitas yang amanah dan bertanggung jawab secara sosial.

Konsistensi perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR Syariah bertindak sebagai perisai reputasi (*reputational shield*) saat terjadi fluktuasi pasar. Emiten yang aktif dalam kegiatan sosial berbasis syariah dipandang memiliki risiko moral yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh studi (Handayati & Sari, 2022) yang dalam temuannya menyatakan bahwa transparansi CSR menjadi sinyal positif bagi *stakeholder* mengenai keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, pengungkapan CSR Syariah terbukti menjadi instrumen strategis yang efektif dalam mengonstruksi dan menjaga reputasi perusahaan di pasar modal syariah.

3.2.3 Pengaruh Penerapan PSAK Syariah terhadap Kepercayaan Investor

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa penerapan PSAK Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor dengan nilai koefisien sebesar $-0,070797$ dan nilai probabilitas sebesar $0,9561$ ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan penerapan PSAK Syariah berpengaruh terhadap kepercayaan investor tidak dapat diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepatuhan perusahaan terhadap standar pelaporan keuangan syariah belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan investor dalam pengambilan keputusan investasi. Meskipun PSAK Syariah bertujuan meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kesesuaian laporan keuangan dengan prinsip syariah, investor cenderung lebih memperhatikan informasi yang berkaitan langsung dengan profitabilitas, prospek pertumbuhan, dan risiko investasi perusahaan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Signaling Theory yang menyatakan bahwa informasi yang dipublikasikan perusahaan berfungsi sebagai sinyal bagi pasar mengenai kualitas dan prospek perusahaan. Secara teoritis, penerapan PSAK Syariah seharusnya menjadi sinyal positif karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan kepatuhan syariah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sinyal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kepercayaan investor secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai kepatuhan terhadap PSAK Syariah belum dianggap memiliki relevansi ekonomi yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ellili dan Nobanee (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelaporan dan pengungkapan informasi hanya akan memengaruhi persepsi investor apabila informasi tersebut memiliki manfaat ekonomi yang jelas bagi keputusan investasi. Buallay et al. (2023) juga menyatakan bahwa kepatuhan terhadap prinsip tata kelola dan pelaporan syariah tidak selalu memperoleh respons positif dari investor apabila tidak disertai dengan

peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, informasi mengenai kepatuhan syariah cenderung dipandang sebagai informasi pendukung dibandingkan faktor utama yang menentukan keputusan investasi.

Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh PSAK Syariah terhadap kepercayaan investor dapat dijelaskan oleh tingkat literasi keuangan syariah yang masih beragam di kalangan investor. Meskipun pasar modal syariah Indonesia terus berkembang, pemahaman investor terhadap substansi standar akuntansi syariah masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan informasi yang disajikan berdasarkan PSAK Syariah belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam proses evaluasi investasi. Athief et al. (2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan pasar keuangan syariah tidak selalu diikuti oleh peningkatan pemahaman investor terhadap mekanisme pelaporan dan instrumen keuangan syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan investor tidak cukup hanya melalui penerapan PSAK Syariah, tetapi juga memerlukan penyajian informasi yang lebih relevan, mudah dipahami, dan mampu menunjukkan hubungan antara kepatuhan syariah dengan penciptaan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kualitas pelaporan syariah dengan kinerja keuangan yang baik agar informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi.

3.2.4 Pengaruh Pengungkapan CSR Syariah terhadap Kepercayaan Investor

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa CSR Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor pada emiten syariah di Bursa Efek Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan dan implementasi CSR berbasis prinsip syariah, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat bahwa aktivitas CSR Syariah bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan investor.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi dengan menyampaikan informasi yang relevan, transparan, dan kredibel kepada para pemangku kepentingan. Pengungkapan CSR Syariah menjadi sinyal positif bagi investor terkait transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan perusahaan terhadap nilai-nilai etika Islam. Investor cenderung menilai perusahaan yang menerapkan prinsip syariah secara konsisten sebagai entitas yang memiliki risiko reputasi yang lebih rendah, tata kelola yang lebih baik, dan orientasi keberlanjutan yang lebih kuat. Penelitian Jihadi et al. (2021) menunjukkan bahwa pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan melalui pembentukan persepsi positif stakeholder. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wijayanti dan Setiawan (2022) yang menemukan bahwa ISR memberikan dampak positif terhadap persepsi pasar dan kinerja perusahaan melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas.

Selain itu, CSR Syariah mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang lebih luas. Dalam konteks pasar modal syariah, investor tidak hanya mempertimbangkan aspek profitabilitas, tetapi juga memperhatikan kepatuhan perusahaan terhadap nilai-nilai syariah dan tanggung jawab sosialnya. Oleh karena itu, perusahaan yang mengungkapkan aktivitas sosial secara lebih luas melalui ISR cenderung memperoleh tingkat kepercayaan investor yang lebih tinggi. Penelitian Budiandru (2021) menunjukkan bahwa pengungkapan ISR menjadi salah satu informasi penting yang digunakan stakeholder dalam menilai kualitas perusahaan dan mendukung keputusan investasi. Selain itu, Wahyudi et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan syariah dengan tingkat pengungkapan ISR yang lebih tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih baik karena dianggap lebih etis dan berorientasi jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR Syariah dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor. Dengan adanya transparansi dalam pengungkapan aktivitas sosial dan lingkungan berbasis syariah, investor memperoleh informasi tambahan yang relevan untuk pengambilan keputusan investasi. Kondisi ini sejalan dengan *Stakeholder Theory* yang menegaskan bahwa perusahaan perlu memenuhi kebutuhan informasi seluruh pemangku kepentingan untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan yang berkelanjutan. Penelitian Jafar dan Zafar (2025) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengungkapan CSR dan kepatuhan syariah mampu memperkuat kepercayaan stakeholder melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Sementara itu, Al Bahri dan Faisal (2025) menjelaskan bahwa praktik CSR yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan investor karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tata kelola yang baik, etika bisnis, dan keberlanjutan jangka panjang.

Dalam perspektif *Legitimacy Theory*, pengungkapan CSR Syariah juga berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat dan investor. Ketika perusahaan secara aktif mengungkapkan aktivitas sosial, zakat perusahaan, pemberdayaan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan program keberlanjutan lainnya, perusahaan menunjukkan keselarasan antara aktivitas bisnis dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Kondisi ini mendorong terbentuknya persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Dengan demikian, CSR Syariah dapat dipandang sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar modal syariah. Semakin tinggi tingkat pengungkapan dan implementasi CSR Syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan investor karena perusahaan dipersepsikan lebih transparan, bertanggung jawab, beretika, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

3.2.5 Pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan investor

3.2.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Investor

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,0679 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan investor tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan investor dalam mengambil keputusan investasi pada perusahaan yang tergabung dalam Daftar Efek Syariah.

Secara teoritis, Stakeholder Theory menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas kinerja perusahaan. Reputasi yang baik seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan investor karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang dan mengelola risiko secara efektif. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan investor.

Temuan ini mengindikasikan bahwa investor pada pasar modal syariah masih lebih berorientasi pada informasi yang berkaitan langsung dengan kinerja keuangan, prospek pertumbuhan, tingkat keuntungan, dan risiko investasi dibandingkan dengan reputasi perusahaan secara umum. Investor cenderung menggunakan indikator yang bersifat kuantitatif dan mudah diukur sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. Akibatnya, reputasi perusahaan belum menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fourati dan Dammak (2021) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu mampu memengaruhi keputusan investor apabila tidak didukung oleh kinerja keuangan yang kuat. Temuan ini juga mendukung penelitian Xu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh reputasi terhadap perilaku investor sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penciptaan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan investor dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar modal syariah yang masih berkembang. Dalam kondisi tersebut, investor lebih menitikberatkan perhatian pada informasi fundamental perusahaan dibandingkan persepsi reputasional yang bersifat tidak langsung. Oleh karena itu, reputasi perusahaan belum mampu menjadi faktor yang secara independen meningkatkan kepercayaan investor.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan kepercayaan investor tidak cukup hanya melalui pembentukan reputasi perusahaan yang baik, tetapi juga harus diikuti dengan peningkatan kinerja keuangan, transparansi informasi, dan penyampaian informasi yang relevan bagi kebutuhan investor. Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat berfungsi secara lebih efektif dalam mendukung peningkatan kepercayaan investor pada perusahaan syariah.

3.2.6 Reputasi perusahaan memediasi pengaruh penerapan PSAK Syariah terhadap kepercayaan investor

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi hubungan antara penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor pada perusahaan yang tergabung dalam Daftar Efek Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun reputasi perusahaan terbentuk secara positif melalui penerapan prinsip syariah dan aktivitas tanggung jawab sosial, namun reputasi tersebut belum mampu menjadi mekanisme transmisi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan investor.

Stakeholder theory menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil dari akumulasi persepsi stakeholder terhadap kinerja dan tanggung jawab perusahaan. Reputasi yang baik seharusnya mampu memperkuat hubungan antara aktivitas perusahaan, seperti pelaporan keuangan dan CSR, dengan kepercayaan investor. Namun, dalam konteks perusahaan yang diteliti, reputasi yang terbentuk belum cukup kuat untuk menjembatani pengaruh PSAK Syariah dan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan investasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Platanilla & Fakhrudin, 2022) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu mampu memediasi hubungan antara CSR dan persepsi investor apabila informasi yang disampaikan tidak memiliki relevansi langsung terhadap kinerja keuangan. Selain itu, (Sari & Rahman, 2023) menemukan bahwa pengaruh CSR terhadap keputusan investor lebih bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada bagaimana informasi tersebut diterjemahkan menjadi nilai ekonomi oleh investor. Penelitian (Nugroho & Setiawan, 2021) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan belum tentu menjadi faktor dominan apabila investor lebih berorientasi pada indikator keuangan seperti profitabilitas dan risiko.

(Hidayati & Pratama, 2024) menjelaskan bahwa implementasi prinsip syariah dalam praktik perusahaan, termasuk dalam CSR dan pelaporan keuangan, belum sepenuhnya terintegrasi dengan kebutuhan informasi investor, sehingga dampaknya terhadap reputasi dan kepercayaan masih terbatas. Hal ini diperkuat oleh (Khan & Mulyadi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengungkapan informasi menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas reputasi sebagai mediator. Ketidaksignifikanan peran mediasi reputasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti masih perlu meningkatkan kualitas integrasi antara pelaporan syariah, CSR, dan strategi komunikasi perusahaan agar reputasi yang terbentuk dapat memberikan dampak nyata terhadap kepercayaan investor.

Saran praktis meliputi: (1) peningkatan kualitas disclosure syariah yang lebih relevan dengan metrik keuangan, (2) komunikasi reputasi yang lebih terukur melalui rating independen, dan (3) integrasi CSR Syariah dengan value creation yang dapat diukur secara ekonomi.

3.2.7 Reputasi perusahaan memediasi pengaruh pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor.

Hasil pengujian mediasi menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z sebesar 1,21 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengungkapan CSR Syariah belum mampu meningkatkan kepercayaan investor melalui pembentukan reputasi perusahaan.

Secara teoritis, Legitimacy Theory menjelaskan bahwa pengungkapan CSR merupakan sarana perusahaan untuk memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai aktivitas sosial, lingkungan, dan tanggung jawab perusahaan. Dalam konteks syariah, pengungkapan CSR tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga mencerminkan implementasi nilai-nilai Islam seperti keadilan, amanah, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, secara teoritis pengungkapan CSR Syariah diharapkan mampu membentuk reputasi perusahaan yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang terbentuk dari aktivitas CSR Syariah belum mampu diterjemahkan menjadi peningkatan kepercayaan investor. Kondisi ini mengindikasikan bahwa investor belum menjadikan reputasi yang berasal dari aktivitas sosial sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan investasi. Investor cenderung lebih memperhatikan informasi yang memiliki hubungan langsung dengan prospek keuntungan, pertumbuhan perusahaan, dan risiko investasi dibandingkan manfaat reputasional yang dihasilkan dari aktivitas CSR.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fourati dan Dammak (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu mampu menjembatani hubungan antara aktivitas tanggung jawab sosial dan perilaku investor. Hasil penelitian Xu et al. (2023) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan hanya akan memberikan dampak signifikan terhadap investor apabila didukung oleh penciptaan nilai ekonomi yang nyata dan berkelanjutan. Dengan demikian, reputasi yang dibangun melalui pengungkapan CSR belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepercayaan investor apabila tidak diikuti oleh peningkatan kinerja perusahaan.

Selain itu, ketidaksignifikanan mediasi dapat dijelaskan oleh karakteristik investor di pasar modal yang masih cenderung berorientasi pada indikator finansial. Meskipun aktivitas CSR Syariah dapat meningkatkan citra perusahaan, investor tetap lebih fokus pada informasi yang berkaitan dengan profitabilitas, return investasi, dan risiko. Akibatnya, reputasi perusahaan yang terbentuk melalui pengungkapan CSR Syariah belum mampu berfungsi sebagai mekanisme yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan investor.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan program CSR Syariah dengan strategi penciptaan nilai perusahaan yang lebih terukur. Pengungkapan CSR tidak hanya perlu menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan dampak ekonominya terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, reputasi yang terbentuk dari aktivitas CSR dapat memberikan kontribusi yang lebih nyata dalam meningkatkan kepercayaan investor.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah terbukti berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta tanggung jawab sosial perusahaan mampu meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan di mata pemangku kepentingan. Namun demikian, secara parsial penerapan PSAK Syariah, pengungkapan CSR Syariah, dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Selain itu, reputasi perusahaan juga tidak mampu memediasi pengaruh penerapan PSAK Syariah maupun pengungkapan CSR Syariah terhadap kepercayaan investor. Temuan ini mengindikasikan bahwa investor pada perusahaan yang tergabung dalam Daftar Efek Syariah masih lebih mempertimbangkan aspek fundamental perusahaan, seperti profitabilitas, prospek pertumbuhan, dan tingkat risiko investasi dibandingkan informasi yang berkaitan dengan kepatuhan syariah dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan investor tidak cukup hanya melalui implementasi PSAK Syariah dan pengungkapan CSR Syariah, tetapi juga perlu didukung oleh peningkatan kinerja keuangan, kualitas pengungkapan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menunjukkan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan periode pengamatan, menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan investor seperti profitabilitas, nilai perusahaan, kualitas tata kelola perusahaan, dan literasi keuangan syariah, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM-PLS atau Structural Equation Modeling untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks pasar modal syariah.

REFERENCES

- Al Bahri, A. A., & Faisal, Y. (2025). *Exploring the Nexus Between CSR, Governance, and Financial Performance in Islamic Firms: Review of Their Financial Implications*. Indonesian Journal of Business Analytics.
- Alshareeda, N. (2025). The Impact of Social Responsibility Disclosure on the Financial Performance of Islamic Financial Institutions. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies.
- Aluchna, B., Roszkowska-Menkes, M., & Kamiński, B. (2024). Corporate reputation and stakeholder trust in sustainable business environments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1120–1134.
- Amina Buallay et al. (2023). Sustainability Reporting and Corporate Performance. *Journal of Cleaner Production*.
- Asian Journal of Accounting and Finance. (2023). *Short Guides to Static Panel Data Regression Model Estimator*. Asian Journal of Accounting and Finance, 5(1), 1–15.
- Athief, F. H. N., Zaky, R. A., Virgiawan, R., Fathoni, M. A., & Rofiqo, A. (2024). *Capturing Islamic Bank Performance in Indonesia During the COVID-19 Crisis: RGEC and SCNP Approaches*. Banks and Bank Systems, 19(1), 1–14.
- Baltagi, B. H. (2020). *Econometric Analysis of Panel Data* (6th ed.). Springer.
- Beata Aluchna et al. (2024). Corporate Reputation, Sustainability Disclosure and Stakeholder Trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Brian L. Connelly et al. (2023). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management Studies*.
- Budiandru. (2021). Factors Affecting Islamic Social Reporting in the Halal Industry Sector. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2023). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management Studies*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ellili, N., & Nobanee, H. (2022). *Impact of Economic, Environmental, and Corporate Social Responsibility Reporting on Financial Performance of UAE Banks*. Environment, Development and Sustainability, 25, 3967–3983.
- Febrianti, S., Giriati, G., Malini, H., & Wendy. (2024). Determinants of capital structure and the effect on firm value: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fourati, Y. M., & Dammak, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: International evidence of the mediating role of reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1743–1759.
- Gujarati, D. N., Porter, D. C., & Gunasekar, S. (2022). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunardi, A., Herwany, A., Febrian, E., & Anwar, M. (2021). Research on Islamic Corporate Social Responsibility and Islamic Bank Disclosures. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(4), 1308–1329.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). *Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports*. Journal of Business Ethics, 76(1), 97–116.
- Handayati, P., & Sari, D. N. (2022). CSR disclosure dan nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 19(1), 45–60. <https://doi.org/10.21002/jaki.2022.03>
- Helske, J., & Tikka, S. (2024). Estimating causal effects from panel data with dynamic multivariate panel models. *Advances in Life Course Research*, 60, 100617.
- Hidayati, N., & Pratama, R. (2024). Sharia accounting standards implementation and investor confidence: The limited role of corporate reputation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1), 56–72. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v8i1.912>
- Jafar, A., & Zafar, M. B. (2025). Corporate Social Responsibility Disclosure in the Takaful Sector. *International Journal of Ethics and Systems*.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Widagdo, B., Sholichah, F., & Bachtiar, Y. (2021). *Islamic Social Reporting on Value of the Firm: Evidence from Indonesia Sharia Stock Index*. Cogent Business & Management, 8(1).
- John W. Creswell & J. David Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Joseph F. Hair Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Liu Xu et al. (2023). Corporate reputation, investor confidence, and firm value. *Finance Research Letters*.
- Perwiragama, S. A., & Fauziyah, T. R. (2022). Financial reporting practices in Islamic banks. *Nurani: Jurnal Kajian Syariah Dan Masyarakat*, 22(2), 367–386. <https://doi.org/10.19109/nurani.v22i2.13584>
- Platanilla, D. A., & Fakhruddin, M. N. (2022). Corporate social responsibility disclosure, firm reputation, and investor trust: Evidence from Indonesian sharia companies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(5), 789–810. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2021-0156>
- Qonita, F., Moeljadi, M., & Ratnawati, K. (2022). The influence of corporate social responsibility on firm value through corporate reputation and financial performance. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 382–392.
- Rismayanti, D., & Aisyah, E. N. (2023). Evidence of moderation maqashid sharia: Financial performance, Islamic social reporting and the value of the company. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(1), 1–16.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). *Beyond a Tandem Analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for Mediation Analyses!*. International Journal of Market Research, 62(3), 288–299.
- Shalhoob, H. (2025). *ESG Disclosure and Financial Performance: Survey Evidence from Accounting and Islamic Finance*. Sustainability, 17(2).

- Salimudin, M. (2024). Islamic Corporate Social Responsibility berbasis maqashid syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2448–2458. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14087>
- Sari, N. P., & Rahman, A. (2023). The indirect effect of Islamic CSR on investor decisions: The role of reputation and economic value relevance. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(2), 145–162. <https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2022-0284>
- Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Wahyudi, T., Sabrina, N., & Pratiwi, C. A. (2023). Green Economy: Islamic Social Reporting for Companies. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*.
- Wijayanti, R., & Setiawan, D. (2022). *Social Reporting by Islamic Banks: The Role of Sharia Supervisory Board and the Effect on Firm Performance*. *Sustainability*, 14(20).
- Xu, L., Liu, Y., & Zhang, H. (2023). Corporate reputation, investor confidence, and firm value: Evidence from capital markets. *Finance Research Letters*, 53, 103625.
- Xu, R., Liu, J., & Yang, D. (2023). The formation of reputation in CSR disclosure: The role of signal transmission and sensemaking processes of stakeholders. *Sustainability*, 15(4).
- Yosra Fourati & Mohamed Dammak (2021). Corporate reputation and investor behavior.
- Yusuf, M., Dasawaty, E. S., Esra, M. A., Apriwenni, P., Meiden, C., & Fahlevi, M. (2023). *Integrated Reporting, Corporate Governance, and Financial Sustainability in Islamic Banking*. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1559–