

Determinan Finansial dan Nonfinansial *Corporate Social Responsibility Disclosure*

I Nyoman Adi Wiyarna¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia.
Email: adiwiyarna@gmail.com

I Putu Sudana²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 13 perusahaan dengan 65 pengamatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manjerial, *firm's growth* dan *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sorotan terhadap perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, perusahaan yang *high-leveraged*, perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, kepemilikan manajerial yang besar dan tekanan media yang tinggi sehingga dapat dimengerti perusahaan tersebut akan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* lebih banyak dan detail untuk mengurangi tekanan tersebut.

Kata Kunci : Profitabilitas; *Leverage*; Kepemilikan Manajerial; *Firm's Growth*; *Media Exposure*; CSR.

Financial Determinants and Non-Corporate Corporate Social Responsibility Disclosure

ABSTRACT

This research was conducted at mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017. The sample in this study was determined by nonprobability sampling method with purposive sampling technique, and the samples obtained in this study amounted to 13 companies with 65 observations. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis techniques. The results of this study indicated that the variables of profitability, leverage, managerial ownership, firm's growth and media exposure have a positive effect on disclosure of Corporate Social Responsibility. This shows that there is an exposure on high profitability companies, high-leveraged companies, high firm's growth companies, large managerial ownership and high media pressure so that it can be understood that the company will disclose more detailed information about Corporate Social Responsibility to reduce the pressure.

Keywords : Profitability; *Leverage*; Mnagerial Ownership; *Firm's Growth*; *Media Exposure*; CSR.



E-JA
e-Jurnal Akuntansi
e-ISSN 2302-8556

Vol.298 No. 1
Denpasar, Oktober
2019
Hal. 292-307

Artikel masuk:
20 Agustus 2019

Tanggal diterima:
02 September 2019

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor industri yang menguntungkan telah terbukti signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, aktivitas industri juga tidak lepas dari semakin luasnya eksploitasi sumber daya alam, bahkan beberapa perusahaan menyebabkan degradasi lingkungan yang parah. Banyak perusahaan asing dan lokal di Indonesia bersaing dalam memajukan usahanya untuk membuat bisnis mereka tumbuh secara substansial. Hal ini dipicu oleh pembukaan *Asean Economic Community* (AEC). Kondisi ini dapat dianalogikan dengan pisau bermata dua. Artinya, di satu sisi korporasi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan pada saat yang sama meningkatkan kekayaan pemegang saham. Akan tetapi, di sisi lain semakin banyak pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan.

Contoh-contoh fenomena pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas industri perusahaan pertambangan, antara lain limbah pertambangan emas PT Nusa Halmahera Mineral di Halmahera, Maluku Utara. Penelitian yang dilakukan oleh Institut Pertanian Bogor (IPB) menemukan bahwa beberapa jenis biota laut terkontaminasi dengan bahan berbahaya, seperti sianida dan merkuri. Fenomena yang serupa ditemukan di Samarinda. Limbah pertambangan batubara PT Arutmin di Samarinda yang dianggap melanggar prosedur menyebabkan warga kehilangan mata pencaharian sebagai petani karena lahan mereka ditutupi oleh limbah bercampur dengan lumpur sehingga tidak bisa ditanami. Limbah pertambangan batubara PT Kaltim Prima Coal telah membuat Sungai Sangatta menjadi sangat kotor dan terkontaminasi dengan limbah sementara sungai Sangatta digunakan oleh masyarakat Sangatta untuk kebutuhan sehari-hari. Limbah pertambangan emas PT Antam yang aktivitas perusahaannya di hulu memiliki dampak negatif pada penduduk setempat seperti penyakit pernapasan dan keracunan merkuri akut. Limbah pertambangan emas, perak, dan tembaga PT Freeport Indonesia juga menyebabkan kerusakan lingkungan. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia mencatat potensi kerugian akibat kerusakan lingkungan mencapai 185 miliar rupiah.

Peristiwa tersebut telah membuka mata Indonesia tentang pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, menurut *Performance Index* lingkungan yang merupakan indikator kinerja di sepuluh kategori masalah yang meliputi kesehatan lingkungan dan vitalitas ekosistem. Dalam hal ini, Indonesia berada di peringkat 133 dari 180 negara yang seharusnya menjadi *wake-up call* bagi pemerintah Indonesia untuk lebih memperhatikan hal ini (Yale Centre for Environmental Law & Policy, 2018).

Kadang-kadang perusahaan mengabaikan CSR atas dasar kelangsungan hidup perusahaan tidak berhubungan dengan lingkungan sosialnya (Reni & Anggraini, 2006). CSR merupakan suatu jaminan agar perusahaan tidak hanya berfokus pada kepentingan pemegang saham, tetapi juga sebagai bentuk pengawasan dari tindakan penipuan dalam praktik bisnis, yaitu masyarakat lokal, pekerja, LSM, pemerintah, konsumen, dan lingkungan (Kholis & Maksum, 2003). Epstein & Friedman (1994) menyatakan bahwa informasi sosial dilaporkan dalam laporan tahunan menjadi daya tarik utama bagi investor individu karena mengandung informasi tentang sosial, lingkungan, dan keuangan.

Informasi tentang kinerja perusahaan merupakan elemen penting bagi investor dan pebisnis karena informasi pada dasarnya menyajikan data, catatan, gambar, apakah itu dari masa lalu atau untuk keadaan sekarang dan masa depan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana pasar memengaruhi. Informasi yang lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu adalah informasi yang dibutuhkan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk membuat keputusan investasi. Dalam teori *Signaling*, dinyatakan bahwa informasi yang dipublikasikan akan memberikan sinyal bagi investor dalam membuat keputusan investasi. Artinya, kelengkapan pengungkapan laporan keuangan berkaitan erat dengan pengambilan keputusan investasi pihak luar (investor dan kreditor) perusahaan (Jogiyanto, 2017). Berdasarkan teori *Signaling* ini, perusahaan secara sukarela akan mengungkapkan informasi penting kepada pihak eksternal untuk menjadi acuan dalam membuat keputusan investasi. Salah satu hal yang penting untuk diungkapkan adalah CSR.

Konsep CSR telah menjadi dasar pemikiran para pembuat kebijakan untuk waktu yang lama. Buku karangan Howard Bowen yang berjudul *Social Responsibilities of the Businessman* yang diterbitkan pada tahun 1953 merupakan tonggak sejarah CSR modern. Buku Bowen memberikan landasan awal untuk pengenalan kewajiban pelaku usaha untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Nasution *et al.*, 2011). Keberadaan perusahaan sebagai bagian dari masyarakat seharusnya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya. Di samping itu, juga wajib memberikan kontribusi kepada masyarakat setempat karena dampak dari setiap industri yang berbeda. Hal ini sejalan dengan teori *Stakeholder* bahwa perusahaan tidak hanya merupakan suatu entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi juga harus mampu memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan (Ajilaksana, 2011).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai profitabilitas, leverage, kepemilikan manjerial, firm's growth, dan media exposure pada pengungkapan CSR perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor penentu yang dianggap oleh industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2013-2017 pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang berkaitan dengan teori *Stakeholder*, teori *Signaling*, dan teori pendukung lainnya yang terdapat dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menjadi acuan pada penelitian berikutnya terkait dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* atau variabel lainnya yang terkait.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan terutama manajemen perusahaan dan pengguna laporan keuangan lainnya dalam memahami dan memperluas pelaksanaan faktor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam industri pertambangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi investor dan calon investor mengenai faktor-faktor penentu *Corporate Social Responsibility* dan pengungkapan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri tetapi juga harus mampu memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Menurut Ghozali &

Chariri(2007), keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan. Teori *Stakeholder* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara masyarakat dan perusahaan. Hal itu perlu karena perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak atau masyarakat yang terkena dampak aksi korporasi dalam pengambilan keputusan. Menurut teori *Stakeholder*, meningkatnya tanggung jawab sosial perusahaan membuat perusahaan lebih menarik bagi masyarakat dan *investor*.

Teori Legitimasi menyatakan perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang telah disepakati oleh masyarakat. Dalam hal ini perusahaan memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisikan sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial ini merupakan dasar bagi legitimasi suatu bisnis. Ghazali & Chariri (2007) menyatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, praktik pengungkapan CSR merupakan alat untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dimengerti bahwa untuk mendapat legitimasi masyarakat tiap perusahaan harus melakukan pengungkapan CSR melalui publikasi informasi atau informasi yang diumumkan di media. Hal itu akan dijadikan oleh pengguna laporan keuangan sebagai sinyal buruk atau sinyal baik pada upaya pengambilan keputusan oleh pengguna laporan keuangan.

Konsep pelaporan CSR yang diprakarsai oleh ISO 26000 merupakan standar internasional yang dikembangkan untuk membantu organisasi secara efektif menilai dan menangani tanggung jawab sosial yang relevan dan signifikan terhadap misi dan visi; operasi dan proses; pelanggan, karyawan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya; serta dampak lingkungan (Sabatini & Sudana, 2019). Standar ISO 26000 memberikan panduan tentang tujuh prinsip utama yang mendasari tanggung jawab sosial, yaitu akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati kepentingan pemangku kepentingan, menghormati aturan hukum, menghormati norma-norma perilaku internasional, dan menghormati hak asasi manusia.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dalam menggunakan aset yang dimiliki (Chen, 2011). Hal ini sangat mungkin untuk melihat perusahaan yang menguntungkan, memberikan informasi terperinci dalam rangka untuk menarik investor, dan untuk menyoroti efektivitas manajemen (Putra & Wiagustini, 2013). Perusahaan yang menguntungkan memiliki sinyal positif terhadap *stakeholders*. Hal ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Naser (2013) dan Felicia & Rasmini (2015) melaporkan hubungan positif dan signifikan antara pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

Sebuah perusahaan *high leveraged* akan diminta oleh pemberi pinjaman untuk mengungkapkan informasi lebih terperinci daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Pemberi pinjaman meminta informasi terperinci

sebelum memberikan pinjaman. Selain itu, bank dan organisasi pinjaman lainnya lebih cenderung untuk meminjamkan kepada perusahaan yang sukses dan terkemuka. Oleh karena itu, perusahaan yang *high leveraged* sangat mungkin untuk mengungkapkan informasi sosial lebih dari perusahaan lainnya untuk memenuhi harapan bank dan harapan organisasi pinjaman lainnya (Sari, 2017). Felicia & Rasmini (2015) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat *leverage* perusahaan. Artinya, semakin tinggi *leverage*, maka semakin tinggi pengungkapan informasi CSR. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₂: *Leverage* berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

Semakin besar proporsi kepemilikan manajemen dalam perusahaan, manajemen cenderung berusaha lebih untuk kepentingan pemegang saham yang tidak lain adalah dirinya sendiri (Ross, 2002). Perusahaan yang memisahkan fungsi manajemen dengan fungsi kepemilikan akan rentan terhadap masalah keagenan. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pemilik. Masalah utama dari lembaga adalah perbedaan antara pemilik dan manajer. Semakin banyak saham yang dimiliki oleh publik, semakin besar tekanan yang dihadapi perusahaan untuk mengungkapkan informasi lebih lanjut dalam laporan tahunannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahadewi & Krisnadewi (2017) dan Rahajeng (2010) bahwa kepemilikan manajerial secara positif memengaruhi hubungan antara kepemilikan saham manajerial atas pengungkapan CSR yang luas. Berdasarkan asumsi di atas, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₃: Jumlah kepemilikan manajemen berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai CSR karena hal ini akan meningkatkan citra perusahaan (Cowen *et al.*, 1987). Hal ini sejalan dengan teori legitimasi bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi akan melaporkan pengungkapan CSR sebagai suatu usaha untuk mendapat legitimasi masyarakat atau meningkatkan citra suatu perusahaan. Di samping itu, *firm's growth* juga merupakan suatu sinyal yang ditunjukkan kepada pengguna laporan keuangan dalam pengambilan suatu keputusan terutama keputusan investasi dan akuntabilitas suatu perusahaan di mata publik dan *stakeholders*. Penelitian yang dilakukan Maria (2009) tidak dapat menemukan efek *firm's growth* pada CSR. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Munsaidah *et al.* (2016) menyatakan bahwa *firm's growth* berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄: *Firm's Growth* berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

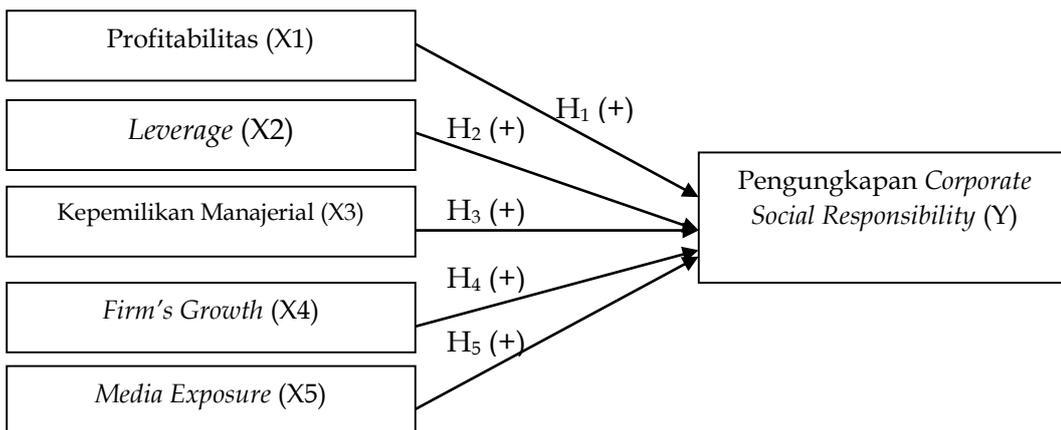
Fungsi komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR. Komunikasi CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Harmoni, 2010). Dalam praktiknya, hal ini adalah apa yang menjadi bagian penting dari proses membangun dan membentuk norma-norma atau nilai-nilai yang diterima di masyarakat. Media memiliki peran sebagai penghubung perusahaan untuk mendorong pengelolaan

pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dengan legitimasi masyarakat sosial melalui kegiatan CSR (Hasnia & Rofingatun, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara efektif. Hal ini sejalan dengan enelitian Ekowati *et al.* (2014) dan Melati (2014) tentang perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *media exposure* untuk CSR. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis kelima sebagai berikut.

H₅: Media Exposure berpengaruh positif pada Pengungkapan CSR.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup atau lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2017. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada 2013-2017.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian, 2019

Gambar 1. menjelaskan kerangka konseptual penelitian yang dapat dideskripsikan sebagai arah penelitian dan hubungan tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian ini diteliti hubungan variabel independen (profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajerial, *firm's growth*, dan *media exposure* terhadap variabel dependen (Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*).

Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau data kualitatif yang menduga (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah angka yang digunakan dalam menghitung rasio profitabilitas, *leverage*, persentase kepemilikan manajerial, *firm's growth*, *media exposure* dan pengungkapan CSR yang diperoleh dalam laporan tahunan dan dipublikasikan di situs resmi Bursa Efek Indonesia. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Assets (ROA)* yaitu rasio yang mengukur tingkat laba bersih yang diperoleh dari total aset perusahaan. *Leverage* diukur dengan *Debt to Equity Ratio*

(DER) yaitu rasio utang terhadap ekuitas perusahaan. *Firm's growth* diukur dengan rasio pertumbuhan perusahaan. Kepemilikan manajerial diukur dengan rasio jumlah saham milik manajer terhadap total saham keseluruhan. Pengukuran variabel *media exposure* dilakukan dengan variabel *dummy*, yang berarti dengan menetapkan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di website perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel ini diukur berdasarkan data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Pengukuran mengacu pada indikator ISO 26000 yaitu sebanyak 50 indikator yang meliputi 7 *Core Subjects* pengungkapan CSR. Pengungkapan sosial menunjukkan seberapa luas butir-butir pengungkapan yang disyaratkan telah diungkapkan. Pengukuran luas pengungkapan CSR dalam penelitian ini dilakukan secara *repeated* yang artinya hanya menghitung satu kali untuk tiap item tanpa mempertimbangkan item tersebut diungkapkan lagi pada halaman atau bagian lain dengan bahasa yang berbeda. Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai adanya pengaruh profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajerial, *firm's growth* dan *media exposure* terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Dimana semakin tinggi profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajerial, *firm's growth* dan *media exposure*, semakin tinggi pula pengungkapan CSR perusahaan.

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan *software Statistical Package for Sosial Science* (SPSS). Sebelum penelitian ini menggunakan model regresi untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu digunakan pengujian asumsi klasik untuk menilai apakah ada masalah asumsi klasik dalam sebuah model regresi, diantaranya melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, menggunakan alat statistik SPSS dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian hipotesis dengan analisis linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

$$CSR_D = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 DER + \beta_3 MO + \beta_4 FG + \beta_5 ME + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

CSR_D = Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

ROA = *Return on Assets* (profitabilitas)

DER = *Debt to Equity Ratio* (*leverage*)

MO = Kepemilikan Manajerial

FG = *Firm's Growth*

ME = *Media Exposure*

e = Model Kesalahan Term (*Residual Variable*)

Menurut Ghazali & Chariri (2007) penentuan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik, dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*), nilai F

statistik (model uji kelayakan), dan nilai statistik t (uji signifikansi parameter individual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2013-2017. Berdasarkan hasil seleksi diperoleh jumlah sampel sebanyak 13 perusahaan dari 42 perusahaan yang terdaftar di BEI. Proses pemilihan sampel dalam penelitian disajikan pada Tabel 1. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana dalam menentukan pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan ciri atau syarat khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian atau rumusan masalah yang telah ditentukan.

Tabel 1. Penentuan Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah Populasi	42
Jumlah perusahaan pertambangan yang tidak mengungkapkan CSR periode 2013-2017 berturut-turut	(19)
Jumlah perusahaan pertambangan yang tidak menerbitkan laporan keuangan periode 2013-2017 berturut-turut	(10)
Jumlah perusahaan yang mengungkapkan CSR dan laporan keuangan periode 2013-2017 berturut-turut	13
Jumlah perusahaan yang digunakan sebagai sampel	13

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 2. terdapat informasi tentang objek penelitian yaitu jumlah data penelitian 65 sampel.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	65	0,002	0,394	0,08523	0,067422
X2	65	1,047	1,126	1,09045	0,016260
X3	65	0,056	0,670	0,33331	0,199572
X4	65	0,011	0,494	0,16205	0,106268
X5	65	0,00	1,00	0,7692	0,42460
Y	65	0,020	0,710	0,36354	0,145295
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Data Penelitian, 2019

Variabel independen profitabilitas (X1) menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 0,08523 dengan standar deviasi 0,067422 dan nilai maksimum minimum berturut-turut 0,394 dan 0,002. Variabel independen *leverage* (X2) menunjukkan rata-rata sebesar 1,09045 dengan standar deviasi 0,016260 dan nilai maksimum minimum berturut-turut 1,126 dan 1,047. Variabel independen kepemilikan manajerial (X3) menunjukkan rata-rata sebesar 0,33331 dengan standar deviasi 0,199572 dan nilai maksimum minimum berturut-turut 0,670 dan 0,056. Variabel independen *firm's growth* (X4) menunjukkan rata-rata sebesar 0,16205 dengan standar deviasi 0,106268 dan nilai maksimum minimum berturut-turut 0,494 dan 0,011. Variabel independen *media exposure*(X5) menunjukkan rata-rata sebesar 0,7692 dengan standar deviasi 0,42460 dan nilai maksimum minimum berturut-

turut 1,00 dan 0,00 dengan kecenderungan lebih banyak perusahaan mengungkapkan kegiatan csr melalui media online perusahaan. Variabel dependen *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y) menunjukkan rata-rata sebesar 0,36354 dengan standar deviasi 0,145295 dan nilai maksimum minimum berturut-turut 0,710 dan 0,020.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,0026372
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,054
Kolmogorov-Smirnov Z		0,609
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,852

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 3, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,852 yang bernilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,806	1,241
	X2	0,932	1,073
	X3	0,83	1,204
	X4	0,908	1,102
	X5	0,875	1,143

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat pada nilai *tolerance* seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,900 ^a	0,810	0,803	0,002743	1,848

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai *du* sebesar 1,7311 dan nilai *4-du* sebesar 2,2689. Nilai Durbin-Waston penelitian sebesar 1,848 lebih besar daripada nilai *du* sebesar 1,7311 dan lebih kecil daripada nilai *4-du* sebesar 2,2689, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengandung gejala autokorelasi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-0,016	0,013		-1,194	0,237
X1	0,006	0,003	0,276	2,001	0,051
X2	0,016	0,012	0,167	0,060	0,199

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 6.

X3	0,000	0,001	0,060	-0,040	0,659
X4	-0,001	0,002	-0,040	0,083	0,761
X5	0,000	0,000	0,083	0,629	0,532

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena nilai sig. masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 dimana nilai sig. X1 (0,051) > α (0,05); nilai sig.X2 (0,199) > α (0,05); nilai sig. X3 (0,659)> α (0,05); nilai sig. X4 (0,761)> α (0,05); dan nilai sig X5 (0,532)> α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji asumsi klasik, diketahui bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, tidak ada autokolerasi, bebas multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga, data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk lanjut menggunakan model regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* (y). Ringkasan hasil regresi berganda disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-0,016	0,013		-1,194	0,237
X1	0,006	0,003	0,276	2,001	0,051
X2	0,016	0,012	0,167	0,060	0,199
X3	0,000	0,001	0,060	-0,040	0,659
X4	-0,001	0,002	-0,040	0,083	0,761
X5	0,000	0,000	0,083	0,629	0,532

Sumber: Data Penelitian, 2019

Hasil uji regresi pada tabel 7. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,589 + 0,295X_1 + 0,473X_2 + 0,398X_3 + 0,306X_4 + 0,299X_5 + e$$

Dimana persamaan regresi tersebut memiliki makna seberapa besar atau signifikan persentase masing-masing variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) dengan anotasi e sebagai *residual variable*. Nilai koefisien regresi profitabilitas (X₁) adalah 0,295. Memiliki arti apabila profitabilitas meningkat 1% (variabel lain dianggap konstan), maka pengungkapan CSR akan mengalami peningkatan sebesar 29,5%. Nilai koefisien regresi *leverage* (X₂) adalah 0,473. Memiliki arti apabila *leverage* meningkat 1% (variabel lain dianggap konstan), maka pengungkapan CSR akan mengalami peningkatan sebesar 47,3%. Nilai koefisien regresi kepemilikan manajerial (X₃) adalah 0,398. Memiliki arti apabila kepemilikan manajerial meningkat 1% (variabel lain dianggap konstan), maka pengungkapan CSR akan mengalami peningkatan sebesar 39,8%. Nilai koefisien regresi *firm's growth* (X₄) adalah 0,306. Memiliki arti apabila *firm's growth* meningkat 1% (variabel lain dianggap konstan), maka pengungkapan CSR akan mengalami peningkatan sebesar 30,6%. Nilai koefisien regresi *media exposure* (X₅) adalah 0,299. Memiliki arti apabila *media exposure* meningkat 1% (variabel lain dianggap konstan), maka pengungkapan CSR akan

mengalami peningkatan sebesar 29,9%. Nilai konstanta sebesar -0,589 memiliki arti apabila semua variabel independen konstan, maka pengungkapan CSR adalah sebesar -0,589.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 (a)	,810	,803	,002743

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 8, nilai *Adjusted R²* pada model regresi sebesar 0,803. Maka, sebesar 80,3% variasi *corporate social responsibility disclosure* dapat dijelaskan oleh profitabilitas (ROA), *leverage* (DER), Kepemilikan Manajemen, Pertumbuhan Perusahaan dan *Media Exposure* sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9. Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1,351	5	,270	35900,599	,000 ^a
Residual	,000	59	,000		
Total	1,351	64			

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 9, nilai F sebesar 35900,599 > $df(5;65)=2,37$ dengan probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh dan dapat menjelaskan variabel terikatnya secara simultan, sehingga model ini layak untuk diujikan dan pembuktian hipotesis dapat dilakukan.

Pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh profitabilitas pada pengungkapan CSR perusahaan pada tabel 7. diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel profitabilitas (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < probabilitas 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya profitabilitas (X1) berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y). Profitabilitas perusahaan memberikan indikasi tentang efektivitas manajemen perusahaan. Hal ini sangat mungkin untuk melihat perusahaan yang menguntungkan memberikan informasi rinci dalam rangka untuk menarik investor dan untuk menyoroti efektivitas manajemen. Perusahaan yang menguntungkan memiliki sinyal positif terhadap *stakeholders*. Oleh karena itu, dapat dimengerti perusahaan *profitable* akan cenderung mengungkapkan informasi lebih dari perusahaan *non-profitable*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Naser (2013) dan Felicia & Rasmini (2015) melaporkan hubungan positif dan signifikan antara tingkat pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan profitabilitas merupakan faktor utama penilaian investor terhadap perusahaan, yang bisa dilihat dari seberapa besar laba yang dihasilkan perusahaan. Kondisi ini mendukung teori *Signaling* dimana melalui laporan keuangan, *stakeholders* atau pihak yang berkepentingan dapat menilai item yang terdapat dalam laporan keuangan tersebut sebagai suatu sinyal dalam upaya pengambilan suatu keputusan yang dalam konteks ini profitabilitas dan

pengungkapan CSR memberikan suatu sinyal kepada investor dalam pengambilan suatu keputusan investas i(Sabatini & Sudana, 2019).

Berdasarkan Tabel 7. diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *leverage* (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya *leverage* (X2) berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y). Sebuah perusahaan *high leveraged* akan diminta oleh pemberi pinjaman untuk mengungkapkan informasi lebih rinci daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Pemberi pinjaman meminta informasi rinci sebelum memberikan pinjaman. Hasil penelitian ini mendukung teori *Signaling* dimana informasi seperti informasi finansial (angka termuat dalam laporan keuangan dan tahunan) dan non finansial (pengungkapan CSR) merupakan informasi yang dapat memberikan sinyal kepada pemberi pinjaman. Selain itu, bank dan organisasi pinjaman lainnya lebih cenderung untuk meminjamkan perusahaan yang sukses dan terkemuka. Oleh karena itu, perusahaan yang *high leveraged* sangat mungkin untuk mengungkapkan informasi lebih dari perusahaan lainnya untuk memenuhi harapan bank dan harapan organisasi pinjaman lainnya sehingga perusahaan demi melakukan usahanya mendapatkan legitimasi dari *stakeholders* yang kemudian akan mendorong pelaporan CSR itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan sebagian besar dari studi sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Felicia & Rasmini (2015) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat *leverage* perusahaan.

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kepemilikan manajemen (X3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya kepemilikan manajemen (X3) berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y). Semakin besar kepemilikan manajer dalam perusahaan maka lebih produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain, kontrak dan pengawasan biaya menjadi rendah serta pengungkapan CSR meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori Atribusi yang menjelaskan tentang perilaku seseorang atas kondisi atau kejadian di sekitar mereka. Pada dasarnya karakteristik personal seorang manajer merupakan salah satu penentu terhadap kualitas pengungkapan CSR yang akan dilakukan karena merupakan suatu faktor internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas yang dalam hal ini semakin besar kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka semakin produktif manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi-informasi CSR yang lebih rinci.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mahadewi & Krisnadewi (2017) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial secara positif memengaruhi hubungan antara kepemilikan saham manajerial atas pengungkapan CSR yang luas. Hal yang sama juga disampaikan Rahajeng (2010) bahwa kepemilikan saham manajerial memengaruhi pengungkapan CSR di Indonesia.

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *firm's growth* (X4) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya *firm's*

growth (X4) berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y). Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu indikator pertimbangan dalam berinvestasi. Perusahaan yang memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi diharapkan dapat memberikan keuntungan yang tinggi di masa mendatang, pendapatan diharapkan lebih tinggi, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Aryani, 2011). Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi akan mendapatkan banyak perhatian sehingga diprediksi perusahaan yang memiliki peluang pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung melakukan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Penelitian ini mendukung teori legitimasi sekaligus teori signaling dimana ketika perusahaan mendapatkan sorotan atau perhatian dari *stakeholders* maka perusahaan tersebut cenderung mengungkapkan CSR dan pengungkapan lainnya secara lebih rinci, hal ini dilakukan untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholders* dimana perusahaan dalam menjalankan usahanya harus sesuai dengan norma yang berlaku dan memberikan sinyal positif kepada *stakeholders* yang juga mendukung teori signaling. Semakin tinggi *firm's growth* maka diharapkan memberikan keuntungan yang tinggi kepada investor dalam upaya pengambilan keputusan investasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Munsaidah *et al.*(2016) dimana pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *media exposure* (X5) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H5 atau hipotesis kelima diterima. Artinya *media exposure* (X5) berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Y). Fungsi komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR. Komunikasi CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dalam praktiknya, ini adalah apa yang menjadi bagian penting dari proses membangun dan membentuk norma-norma atau nilai-nilai yang diterima di masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh teori legitimasi dimana media memiliki peran sebagai penghubung perusahaan untuk mendorong pengelolaan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dengan legitimasi masyarakat sosial melalui kegiatan CSR. Semakin besar dorongan atau sorotan media pada suatu perusahaan maka semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan suatu perusahaan karena sorotan media merupakan suatu dorongan atau tekanan kepada perusahaan agar perusahaan menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai yang diterima di masyarakat dan tidak hanya mementingkan perusahaan saja ketika melakukan usahanya karena perusahaan juga merupakan bagian dari komunitas masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati (2014) yang meneliti perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa ada hubungan positif antar paparan media (*media exposure*) pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

SIMPULAN

Variabel profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa perusahaan yang memiliki laba yang

tinggi akan menjadi sorotan. Untuk mengurangi tekanan tersebut, perusahaan akan mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial sehingga dapat dimengerti bahwa perusahaan *profitable* cenderung mengungkapkan informasi sosial lebih banyak dan detail daripada perusahaan *non-profitable*.

Variabel *leverage* yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa perusahaan yang memiliki tingkat utang yang tinggi akan mendapat sorotan. Selain itu, bank dan organisasi pinjaman lainnya lebih cenderung untuk meminjamkan dana kepada perusahaan yang sukses dan terkemuka. Oleh karena itu, perusahaan *high leveraged* sangat mungkin untuk mengungkapkan informasi lebih dari perusahaan lainnya untuk memenuhi harapan organisasi pinjaman. Hubungan yang tetap terjalin dengan baik antara perusahaan dan *debtholders* dapat mengurangi sorotan publik terhadap perusahaan.

Variabel kepemilikan manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jenis kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa semakin besar proporsi kepemilikan manajemen dalam perusahaan, manajemen cenderung berusaha lebih untuk kepentingan pemegang saham, yaitu dirinya sendiri. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka meningkatkan citra perusahaan.

Variabel *firm's growth* yang diukur dengan rasio pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa investor lebih tertarik dengan perusahaan yang memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi. Selain itu, investor berharap agar perusahaan tersebut memberikan keuntungan yang tinggi pada masa mendatang. Perusahaan dengan pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung mendapatkan banyak perhatian sehingga akan melaporkan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Variabel *media exposure* yang diukur dengan variabel *dummy* dengan anotasi 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan informasi CSR melalui media perusahaan, sedangkan 0 untuk yang tidak mengungkapkan informasi CSR melalui media perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa media memiliki peran sebagai penghubung perusahaan untuk mendorong pengelolaan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dan legitimasi masyarakat luas melalui kegiatan CSR. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders* dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara efektif dengan cara melaporkan pengungkapan CSR secara detail, baik dalam media perusahaan maupun laporan keuangan atau *annual report*.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis disarankan untuk mempertimbangkan jumlah sampel yang lebih besar atau sampel dengan perusahaan selain perusahaan pertambangan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pengungkapan CSR seperti umur perusahaan, kepemilikan

publik, dan kepemilikan asing. Bagi pihak manajemen perusahaan diharapkan agar lebih mengungkapkan hal-hal yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* secara lebih detail dan lengkap dalam laporan tahunannya, hal ini bertujuan sebagai bentuk jaminan pada pihak eksternal khususnya *stakeholders* atau pihak yang berkepentingan lainnya. Bagi investor hendaknya menilai perusahaan tidak hanya pada aspek ekonomi perusahaan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana perusahaan tersebut peduli pada sosial dan lingkungan, sehingga investor akan turut andil dalam menjaga keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan.

REFERENSI

- Ajilaksana, I. D. K. Y. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Skripsi. Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Aryani, E. R. (2011). *Pengaruh Good Corporate Governance Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Agency Cost*. Skripsi. Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Cowen, S. S. (1987). The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency-Based Analysis. *Accounting, Organisations and Society*, 12(2), 111-122.
- Ekowati. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, dan Media Exposure pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Simposium Nasional Akuntansi XVII*.
- Epstein, M. J., & Friedman, M. (1994). Social Disclosure and the Individual Investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 94-109.
- Felicia, M., & Rasmini, N. K. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Yang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Jurusan Ekonomi Dan Bisnis , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Pendahuluan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 12(2), 143-153. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/16175/12658>
- Ghozali, I., & Chariri. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmoni, A. (2010). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 9-17.
- Hasnia, & Rofingatun, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur dan Perusahaan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, 12(2014), 56-71.
- Hassan, & Naser, K. (2013). The Influence of CSR on Performance and Its Determinants in Listed Companies in Indonesia. *Jurnal Isu Kontemporer Dalam Bisnis Riset*, 2(3), 56-74.
- Jogiyanto, H. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kholis, A., & Maksum, A. (2003). Analisis Pentingnya Tanggung Jawab dan Perusahaan Akuntansi Sosia. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*,

- 3(2), 101-132.
- Mahadewi, A. A. I. S., & Krisnadewi, K. A. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Institusional dan Proporsi Dewan Komisaris Independen pada Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 443-470.
- Maria, U. (2009). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure*. Skripsi. Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Melati, P. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Corporate Social Responsibility (CSR) Studi (Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2012). *Jurnal Ekonomi Universitas MAritim Raja Ali Haji*, 3(5), 35-54.
- Munsaidah, S., Andini, R., & Supriyanto, R. (2016). Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) pada Perusahaan Property Dan. *Journal f Accounting*, 2(2). Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/view/471>
- Nasution, H. N., Mavondo, & Matanda. (2011). Entrepreneurship-Its Realltionship with Market Orientation and Learning Orientation and As Antecedents to Inovation and Consumer Value. *Of Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Policy, Y. C. for E. L. &. (2018). Enviromental Performance Index.
- Putra, Y. Y. D., & Wiagustini, N. L. P. (2013). Pengaruh Likuiditas Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Di Bei. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 215-232.
- Rahajeng, R. G. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Sosial Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan*. Skripsi. Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Reni, F., & Anggraini, R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*, 24, 1-21.
- Ross. (2002). *Fundamental of Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan* (5th ed.). Mc Graw-Hill.
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 56-69. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i01.p06>
- Sari, R. A. (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Disclosure, Terhadap Corporate Social Responsibility Manufaktur, Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1(1), 124-140.
- Shun-Yu Chen. (2011). Capital structure determinants: An empirical study in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(27), 10974-10983. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1334>
- Sugiyono. (2017). *Kualitatif Kuantitatif Metode Penelitian dan RND*. Bandung: Alfabeta.