

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis**

##### **1. Landasan Teori**

###### **a. Teori Institusional**

Teori institusional atau biasa disebut teori kelembagaan merupakan teori yang mendasari terbentuknya organisasi karena tekanan lingkungan institusional yang menyebabkan terjadinya institusionalisasi. Institusi atau institusional adalah aturan-aturan yang diciptakan oleh manusia untuk mengatur dan membentuk interaksi politik, sosial dan ekonomi. Aturan tersebut terdiri dari aturan formal dan aturan informal serta proses penegakan aturan tersebut. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa kelangsungan hidup organisasi membutuhkan organisasi tersebut untuk menyesuaikan diri terhadap norma-norma sosial dari perilaku yang dapat diterima.

Secara umum organisasi terbentuk oleh lingkungan institusional yang ada di sekitar mereka. Ide-ide yang berpengaruh kemudian di institusionalkan/dianggap sah dan diterima sebagai cara berpikir ala organisasi tersebut. Dalam teori institusional terdapat dua bentuk institusional yang terjadi, yakni:

1. *Isomorphis* (isomorfisma)

Mengacu pada proses menghambat yang memaksakan satu unit dalam populasi menyerupai unit lain dalam menghadapi setiap kondisi lingkungan yang sama.

2. *Mimesis Isomorphis*

Imitasi sebuah organisasi oleh organisasi yang lain/ organisasi sering menyalin praktek organisasi lain untuk keunggulan kompetitif dan untuk mengurangi ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan kekuatan yang mendorong imitasi.

3. *Normatif Isomorphis*

Tekanan dari norma-norma kelompok tertentu untuk mengadopsi praktek-praktek institusional karena adanya tuntutan profesional.

b. Teori Keagenan

Menurut teori keagenan (*agency theory*), pemisahan antara pemilik dan pengelola dapat menimbulkan masalah keagenan (*agency problems*). Misalnya, ketidaksejajaran kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dengan manajer (*agent*). Hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Jika agen tidak berbuat sesuai kepentingan *principal*, maka akan terjadi konflik keagenan (*agency conflict*), sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*).

c. Manajemen Laba

Teori keagenan (*agency theory*) menggambarkan bahwa manajemen laba terjadi sebagai akibat dari kepentingan ekonomis yang berbeda antara manajemen selaku agen dan pemilik entitas selaku prinsipal. Perbedaan kepentingan ekonomis bisa disebabkan atau menyebabkan kesenjangan informasi antara pemegang saham dan organisasi.

Teori keagenan dapat menjelaskan mengapa terjadi manajemen laba. Mukti dan Kurnia (2015) menjelaskan teori keagenan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah hubungan kontrak antara investor (*principal*) dengan manajer (*agent*). Manajemen yang mengetahui lebih banyak informasi dalam perusahaan dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pemilik perusahaan berkewajiban memberikan laporan mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik perusahaan dalam bentuk laporan keuangan. Perbedaan informasi antara manajemen dan pemilik perusahaan tersebut dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan manajemen laba untuk menyesatkan pemilik perusahaan mengenai kinerja ekonomi perusahaan.

Merchan (2001) dalam Haryudanto (2011) mendefinisikan manajemen laba sebagai suatu tindakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi laba yang dilaporkan agar terbentuk informasi mengenai keuntungan ekonomis (*economic advantage*) yang

sebenarnya tidak dialami oleh perusahaan. Copeland (1998) dalam Haryudanto (2011) juga mendefinisikan manajemen laba sebagai “*some ability to increase or decrease reported net income at will*”.

d. *Size*

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Perusahaan yang berukuran lebih besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan cenderung memiliki keinginan masyarakat akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini berarti bahwa perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar juga akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Dengan adanya pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud *corporate social responsibility* perusahaan (Hasibuan, 2001).

Terkait dengan teori agensi menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Marwata (2007) dalam Widyatmoko, 2011). Oleh karena itu

perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Sedangkan alasan lainnya bila dihubungkan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan besar mempunyai jumlah *stakeholder* yang banyak sehingga akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholder*.

*Size* perusahaan dinyatakan dalam total aktiva yang dimiliki perusahaan, diharapkan berpengaruh terhadap luas pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan. Alasan yang mendasari pengharapan ini adalah umumnya perusahaan memiliki biaya *competitif disadvantage* lebih rendah dari perusahaan kecil, *skill* karyawan yang lebih baik dan biaya pengungkapan yang rendah, sehingga memungkinkan dalam melakukan pengungkapan lebih luas.

e. *Leverage*

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan dengan demikian menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Perjanjian terbatas seperti perjanjian

hutang yang tergambar dalam tingkat *leverage* dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham dan pemegang obligasi.

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Anggraini, 2006). Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

f. Profitabilitas

Brigham (1999) dalam Mukti dan Kurnia (2015) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan – kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset ataupun utang perusahaan. Profitabilitas merupakan tolak ukur dalam menentukan alternatif pembiayaan, namun cara untuk menilai profitabilitas suatu perusahaan adalah bermacam-macam tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan dibandingkan dari laba yang berasal dari operasi perusahaan atau laba netto sesudah pajak dengan modal sendiri. Dengan adanya berbagai cara dalam penelitian profitabilitas suatu perusahaan tidak mengherankan bila ada beberapa perusahaan yang mempunyai perbedaan dalam menentukan

suatu alternatif untuk menghitung profitabilitas. Hal ini bukan keharusan tetapi yang paling penting adalah profitabilitas mana yang akan digunakan, tujuannya adalah semata-mata sebagai alat mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam perusahaan yang bersangkutan yang ditanamkan oleh pemegang saham.

Secara umum ada empat jenis analisis utama yang digunakan untuk menilai tingkat profitabilitas yakni terdiri dari:

- a) *Net Profit Margin* (NPM)
- b) *Gross Profit Margin* (GPM)
- c) *Return On Assets* (ROA)
- d) *Return On Equity* (ROE)

Dari keempat rasio profitabilitas tersebut, analisis rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh rasio profitabilitas yang menunjukkan kaitannya dengan investasi, yakni *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE). Oleh karena itu, penelitian ini membatasi hanya menggunakan rasio *Return On Assets* (ROA) karena rasio ini merupakan rasio yang terpenting diantara rasio yang ada. Apabila suatu perusahaan mempunyai rasio ROA yang tinggi maka perusahaan tersebut berpeluang besar dalam meningkatkan pertumbuhan. Tetapi jika total aktiva yang digunakan perusahaan tidak memberikan laba maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan menghambat pertumbuhan.

*Return On Assets* (ROA) merupakan penilaian profitabilitas atas total *assets*, dengan cara membandingkan laba setelah pajak dengan rata-rata total aktiva. *Return On Assets* (ROA) menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola aktiva baik dari modal sendiri maupun dari modal pinjaman, investor akan melihat seberapa efektif suatu perusahaan dalam mengelola *assets*.

Semakin tinggi tingkat *Return On Assets* (ROA) maka akan memberikan efek terhadap volume penjualan saham, artinya tinggi rendahnya *Return On Assets* (ROA) akan memengaruhi minat investor dalam melakukan investasi sehingga akan berpengaruh pula pada volume penjualan saham perusahaan begitu pula sebaliknya.

g. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial atau yang disebut juga sebagai *corporate social responsibility*, secara teoritis masih mengalami kontradiksi. Carroll (1986) dalam Widyatmoko (2011) mendefinisikan CSR kedalam 4 bagian yaitu: tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*), tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*), tanggung jawab etis (*ethical responsibilities*), tanggung jawab filantropis (*philanthropic responsibilities*). Carroll menggambarkan keempat bagian CSR itu kedalam sebuah piramid. Piramida CSR dimulai dengan tanggung jawab ekonomi sebagai dasar untuk tanggung jawab yang lain. Pada saat yang sama perusahaan diharapkan untuk mematuhi hukum, karena hukum adalah kodifikasi yang dapat

diterima masyarakat atas perilaku yang dapat diterima dan yang tidak dapat diterima. Selanjutnya perusahaan harus bertanggung jawab secara etis. Terakhir, perusahaan diharapkan untuk menjadi warga perusahaan yang baik (*good corporate citizen*). Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Hal tersebut didukung oleh Gray. *et al.*, (1992) dalam Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Indira (2005) menyatakan bahwa pada dasarnya kemauan untuk melaksanakan *corporate social responsibility* tergantung pada tingkat kepekaan sosial (*social sensiveness*) manajemen perusahaan, dimana tingkat kepekaan pengelola perusahaan adalah merupakan akumulasi dari tingkat kepekaan masing-masing individu yang menduduki berbagai tingkatan jabatan organisasi perusahaan yang bersangkutan.

h. Pengungkapan tanggung jawab sosial

Pengungkapan (*disclosure*) kaitannya dalam laporan keuangan, mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Dengan demikian, informasi tersebut harus lengkap, jelas, serta mampu menggambarkan secara tepat, mengenai kejadian-kejadian ekonomi yang berpengaruh terhadap hasil operasi unit usaha. Menurut Hendriksen dan Breda (2002), pengungkapan didefinisikan sebagai penyediaan atau penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan, biasanya berupa laporan tahunan. Sedangkan mengenai informasi apakah yang harus diungkapkan dalam suatu laporan keuangan, tercantum dalam SFAC No.1. Pelaporan keuangan mencakup tidak hanya laporan keuangan, tetapi juga media pelaporan informasi lainnya yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan informasi yang disediakan oleh akuntansi, yaitu mengenai sumber-sumber ekonomi, hutang, laba periodik, dan sebagainya.

Jika suatu transaksi atau peristiwa tertentu tidak dapat dimasukkan sebagai bagian dari laporan keuangan utama, maka transaksi atau peristiwa tersebut dapat diungkapkan melalui cara lain dan informasi lain.

Pengungkapan melibatkan keseluruhan proses pelaporan. Ada metode yang berbeda-beda dalam mengungkapkan informasi yang

dianggap penting. Pemilihan metode terbaik dari pengungkapan tiap-tiap kasus tergantung pada sifat informasi yang ingin disampaikan serta kepentingan relatifnya. Menurut Hendriksen dan Breda (2002), metode yang biasa dipakai dalam pengungkapan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Bentuk dan susunan laporan formal
- b. *Terminology* dan penyajian yang terinci
- c. Informasi parenthis
- d. Catatan kaki
- e. Laporan dan daftar (*schedule*) pelengkap
- f. Komentar dalam laporan auditor
- g. Pembahasan dan analisis manajemen dan surat direktur utama

Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) merupakan pengungkapan informasi yang wajib diberitahukan sebagaimana diatur dalam ketentuan Bapepam. Sedangkan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) yaitu pengungkapan informasi diluar pengungkapan wajib yang diberikan dengan sukarela oleh perusahaan kepada para pemakai (Yularto dan Chariri, 2003). Dimana dalam pengungkapan sukarela yang di laporkan dalam laporan tahunan ini terdapat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sampai saat ini masih terdapat perbedaan pendapat mengenai isi dari pengungkapan CSR itu sendiri (Chariri dan Ghozali, 2007). Dalam survei yang dilakukan menemukan bahwa pengungkapan dikatakan berkaitan dengan isu sosial (dan lingkungan) jika pengungkapan tersebut berisi informasi yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok berikut ini :

1. Lingkungan
2. Energi
3. Praktik bisnis yang wajar (*fair*)
4. Sumber daya manusia
5. Keterlibatan masyarakat
6. Produk yang dihasilkan
7. Pengungkapan lainnya

Ada berbagai motivasi bagi para manajer untuk sukarela melakukan kegiatan- kegiatan tertentu, seperti memutuskan untuk melaporkan informasi sosial dan lingkungan. Widyatmoko (2011) dalam penelitiannya merangkum beberapa alasan yang dikemukakan oleh berbagai peneliti untuk melaporkan informasi sosial dan lingkungan sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada dalam Undang-Undang.
- 2) Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
- 3) Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.

4) Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman.

Untuk memenuhi harapan masyarakat, mungkin mencerminkan suatu pandangan yang sesuai dengan "komunitas lisensi untuk beroperasi".

i. Peraturan yang mengatur mengenai CSR

Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT), sedangkan implementasi atas peran tanggung jawab sosial diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan harus dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan, sesuai dengan pasal 66 ayat 2c.

## **2. Pengembangan Hipotesis**

a. Pengaruh Manajemen Laba terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Manajemen laba adalah tindakan manipulasi laba dengan cara meningkatkan dan menurunkan laba perusahaan dalam laporan keuangan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Menurut Copeland (1968) dalam Heryudanto (2011) manajemen laba didefinisikan sebagai, "*some ability to increase or decrease reported net income at will*" berarti kemampuan manajemen untuk meningkatkan atau mengurangi laba bersih yang dilaporkan sesuka hati. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan perbedaan informasi yang diterima

oleh manajemen dan pemilik perusahaan. Dalam teori keagenan, hubungan *principal* (pemilik perusahaan) dengan *agent* (manajer) adalah *principal* mempekerjakan *agent* agar melakukan tugas untuk kepentingan *principal*. Dalam teori ini *principal* dan *agent* memiliki tujuan yang berbeda sehingga terjadi konflik kepentingan. Pihak pemilik perusahaan tidak memiliki informasi yang cukup tentang kinerja manajer dan keadaan perusahaan, sedangkan manajer sendiri memiliki informasi yang cukup banyak tentang keadaan perusahaan. Dengan didorong oleh kepentingannya sendiri, akhirnya manajer dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk melakukan manajemen laba yang membuat laporan keuangan yang dilaporkan saat itu tidak sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Sebagai konsekuensinya, pemilik perusahaan tidak dapat membuat keputusan investasi secara optimal.

Ketika pemilik perusahaan atau *shareholder* menemukan indikasi terjadinya manajemen laba di dalam perusahaannya, maka nilai perusahaan langsung turun drastis di dalam pasar saham. Tentu saja hal tersebut akan berdampak sangat serius terhadap pemilik perusahaan dan *stakeholder* yang lainnya. Ketika hal tersebut terjadi, maka *stakeholder* akan melakukan aksi yang akan mengancam keberadaan manajemen.

Usaha yang memungkinkan dilakukan oleh manajer untuk mengamankan posisi mereka adalah dengan membuat dan melibatkan

diri dalam kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* dan lingkungan sosial masyarakat, dalam hal ini *corporate social responsibility* (CSR). Untuk menarik dukungan dari kelompok tersebut, kegiatan CSR yang biasa dilakukan adalah: memasukkan aspek sosial ke dalam proses produksi, mengadopsi praktek pengembangan sumber daya manusia secara progresif, meningkatkan kegiatan yang ramah lingkungan melalui kegiatan daur ulang dan pengurangan polusi dan limbah, atau dengan mempercepat tujuan dari organisasi masyarakat (Haryudanto, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryudanto (2011), menyatakan bahwa manajer dalam perusahaan yang melakukan manajemen laba cenderung semakin aktif dalam meningkatkan citra dan menarik dukungan dari publik dan *stakeholder* melalui kebijakan CSR.

Manajer percaya bahwa dengan memenuhi kepuasan *stakeholder* dan mewujudkan kesan yang baik terhadap lingkungan dan sosial maka kecurigaan dan kewaspadaan dari *stakeholder* dapat dikurangi sehingga kemungkinan untuk diamati oleh *stakeholder* yang sudah puas juga dapat dikurangi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mustika (2015) yang menyatakan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial. Atas dasar tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

**H<sub>1</sub>: Manajemen laba berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**

b. Pengaruh *Size* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

*Size* merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. *Size* perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain Mukti dan Kurnia (2015), Munsaidah dkk. (2016), Ashifa (2016), Pitoyo (2016), dan Timur (2017). Secara umum, menurut Gray et al., (1992) dalam Sembiring (2005), kebanyakan penelitian yang dilakukan mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan asumsi teori agensi, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**

c. Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

*Leverage* berkaitan dengan struktur modal yang dimiliki perusahaan, yakni perbandingan pendanaan perusahaan yang diperoleh dari dalam maupun dari pihak luar. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi berarti dalam pendanaan perusahaan sangat bergantung

pada pihak luar. Sebaliknya, perusahaan dengan tingkat *leverage* lebih rendah cenderung membiayai aktivitas operasional perusahaan sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan lebih banyak berhubungan dengan pihak eksternal. Demi mendapatkan citra baik, perusahaan akan melakukan pengungkapan lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah.

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnaisiwi dan Sudarno (2010), Aini (2015), Munsaidah, dkk. (2016), dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>3</sub>: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**

d. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

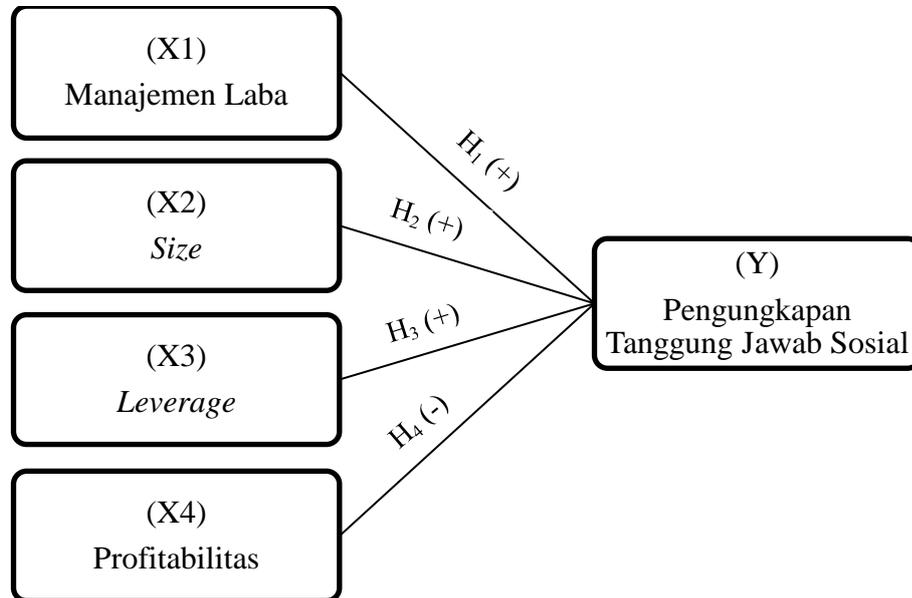
Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui kinerja, operasi, dan aktivitas perusahaan dalam suatu periode. Donovan dan Gibson (2000) dalam Mukti dan Kurnia (2015) menyatakan bahwa salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan

perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin (2009), Irmawati (2011), Dewi (2015), Aini (2015), dan Timur (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Konsisten dengan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>4</sub>: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**

## B. Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Kerangka Model Penelitian**