

**PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, LIKUIDITAS, UKURAN  
PERUSAHAAN DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia  
Periode 2016-2017 )**

**Faizal Hanif**

**Harjanti Widiastuti**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Email: [faizalhanif.01@gmail.com](mailto:faizalhanif.01@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the influence of profitability, leverage, liquidity, company size and media exposure on disclosure of corporate social responsibility (empirical study on manufacturing companies registered in the 2016-2017 Indonesian stock exchange). This study uses purposive sampling method with certain criteria or considerations. . The sample in this study is a manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2017. The type of data used in this study is secondary data. The results of the study show that environmental uncertainty, accountability, external pressure, company size, and media exposure have a positive effect on the implementation of financial statement transparency.*

*Keywords: profitability, leverage, liquidity, company size, media exposure and disclosure of corporate social responsibility*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis yang semakin modern menuntut perusahaan untuk berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan dituntut bukan hanya fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari profit saja namun juga perusahaan dituntut untuk fokus dalam pengembangan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*. Tanggung jawab sosial baik internal maupun eksternal ini disebut Corporate Social Responsibility.

Menurut Rouf (2011) tanggung jawab sosial sangatlah penting terutama di area yang memiliki prinsip persamaan gender, persamaan kepercayaan, tidak mempekerjakan anak dibawah umur, peduli akan hak asasi manusia, polusi lingkungan, dan aktivitas sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak secara lebih luas (*stakeholder*) daripada hanya sekedar mementingkan kepentingan perusahaan sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, investor, komunitas masyarakat, pemerintah, dan juga kompetitornya. Hal terpenting dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan cara membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya.

Perusahaan saat ini mengalami peningkatan tekanan dari lingkungan sekitarnya untuk bertindak sosial. Bertindak sosial dan etika yang bertanggung jawab telah menjadi harapan daripada strategi untuk memperoleh legitimasi organisasi. Setiap perusahaan berusaha membangun reputasi perusahaan yang baik dan berupaya mendapatkan penerimaan *stakeholder*. Reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang penting bagi perusahaan untuk mengelolanya demi keberlanjutan hidup perusahaan (Bruhn-hansen, 2012) . Selain itu , perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengelola reputasi secara finansial melainkan juga reputasi sosial. Dari segi ekonomi, perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi di aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya. Perusahaan seolah dituntut untuk mengubah fokus perusahaan, dari nilai *shareholder* dalam upaya memaksimalkan profit menjadi nilai *stakeholder* dimana perusahaan harus bekerja keras menyeimbangkan 3P (*people, planet, profit*) (Bruhn dan Hansen,

2012). Salah satu upaya perusahaan untuk membangun reputasi adalah dengan memenuhi harapan *stakeholder* dengan melaksanakan program CSR.

Upaya tersebut menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melakukannya (Nguyen dan Wall, 2010) . Selama ini, masyarakat hanya mengetahui laporan pertanggung jawaban sosial dalam pelaporan keuangan perusahaan. Tapi di jaman yang sudah modern ini, perusahaan mulai meningkatkan pelaporan akan tanggung jawab sosialnya via website atau sosial media. Teknologi yang digunakan sudah semakin maju dan lebih luas jangkauannya. Setiap individu dapat dengan mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun mereka berada. Mereka dengan cepat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan waktu yang cepat. Beberapa perusahaan pun memulai untuk memberikan informasi kegiatan tanggung jawab sosial mereka ke dalam media sosial. Efektifitas dan efisiensi waktu sangat diperhitungkan dalam hal ini, maka dari itu di era yang sudah maju ini, sudah selayaknya perusahaan besar memiliki pelaporan CSR dengan media komunikasi dari berbagai sumber.

Pasar saat ini menjadi kompetitif dan terdiversifikasi. Istilah " diversifikasi " dapat mengacu pada konflik antara tuntutan sosial yang berbeda yang berasal dari meningkatnya sejumlah *stakeholder*. Hal ini, pada gilirannya menghadirkan tantangan kepada perusahaan , karena kinerja mereka harus diakui oleh sejumlah besar *stakeholder*. Dalam bidang komunikasi , ini berarti pesan perusahaan ( atau inisiatif CSR dalam hal ini ) , harus mencapai dan dirasakan oleh *stakeholder* yang berbeda untuk memaksimalkan usaha (Nguyen dan Wall, 2010) . Maka dari itu, di era globalisasi saat ini media exposure sangat diperlukan dalam pengungkapan CSR.

Selain itu, pengungkapan CSR disinyalir dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah profitabilitas, leverage, likuiditas, Ukuran Perusahaan dan media exposure. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk kegiatan operasional dalam rangka menghasilkan laba.

Agustina (2012) menyatakan bahwa profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur neraca. Profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial, serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan dengan lebih luas (Kamil dan Antonius, 2012). Penelitian yang dilakukan Prita (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

Selain itu, *Leverage* yang memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Menurut teori stakeholder mengajukan bahwa leverage berhubungan positif dengan pengungkapan social namun penelitian Sari (2011) mengatakan hal sebaliknya bahwa *Leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan dilihat dari sisi likuidasi menurut Dewi dan Hadi (2011) hubungan antara likuiditas dengan aktivitas tanggung jawab sosial adalah negatif.

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih. Kemampuan membayar atas kewajiban jangka pendek sangat tergantung dari alat pembayaran likuid (cair) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi hutang jangka pendeknya (Dewi dan Hadi, 2011). Perusahaan memiliki ketersediaan dana yang banyak sehingga memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas apa saja yang diinginkan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial.

Ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi.

Suatu perusahaan bisa dikatakan sebagai perusahaan besar, jika kekayaan yang dimiliki perusahaan tersebut besar. Sebaliknya, perusahaan tersebut dikatakan kecil, jika kekayaan yang dimilikinya adalah sedikit.

Sedangkan media exposure adalah terpaan media yang di publikasikan melalui media atau surat kabar. Perusahaan yang banyak dipublikasikan oleh media berarti perusahaan tersebut telah banyak melakukan aktivitas baik itu operasional perusahaan maupun aktivitas perusahaan terhadap masyarakat. Dalam penelitian sebelumnya Widiastuti, Utami dan Handoko (2018) Media memiliki peran yang penting pada mobilisasi sosial, contohnya organisasi yang tertarik pada masalah-masalah lingkungan (Reverte 2009). Pemberitaan media merupakan mekanisme pengawasan publik yang memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial sehingga mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan pengungkapan CSR. Beberapa studi menemukan media exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR (Branco dan Rodrigues 2008; Ekowati, Prasetyono, dan Wulandari 2014; Hasnia dan Rofingatun 2017; Kristi 2012; Reverte 2009), sedangkan (Solikhah dan Winarsih 2016) menemukan media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Adapun tujuan dari penelitian dalam skripsi ini antara lain adalah untuk menguji kembali pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap ketidak konsistenan hasil, oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada variabel yang tidak konsisten tersebut. Tentunya dengan merujuk pada standar pengungkapan CSR yang telah berkembang di Indonesia yaitu GRI (*Global Reporting Inisiatives*). GRI yang digunakan adalah GRI 4 yang mulai di aplikasikan di Indonesia periode tahun 2013 sampai sekarang dengan total indikator mencapai 91 indikator.

## **KERANGKA TEORITIS DAN KAJIAN TEORI**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **1. 1. Teori Legitimasi**

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat. Pada era ini perusahaan semakin sadar akan pentingnya hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya bagi kepentingan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tidak akan bisa lepas dari hubungan masyarakat dan lingkungannya karena setiap kegiatannya, perusahaan akan selalu berkesinambungan dengan kondisi lingkungan dan norma yang berlaku.

#### **2. Teori Stakeholder**

*Stakeholder* dapat diartikan sebagai para pemangku kepentingan yang merupakan pihak atau kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya

#### **3. Teori Agensi**

Teori agensi memandang bahwa organisasi terikat oleh pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemegang saham, karyawan, supplier dan lain-lain. Hubungan keagenan mengungkapkan bahwa dapat menimbulkan masalah-masalah pada saat pihak-pihak yang berkepentingan memiliki kepentingan yang berbeda. Prita (2016) menyatakan adanya pemisah kepemilikan antara pemilik dan manajer dalam prakteknya menimbulkan perbedaan kepentingan. Manajer sebagai pihak yang memberikan informasi kepada pemilik akan

menghambat pengambilan keputusan apabila informasi yang disampaikan tidak transparan.

#### **4. Teori Regulasi**

Teori regulasi mengatakan bahwa aktivitas seputar peraturan menggambarkan persaudaraan diantara kekuatan politik dari kelompok berkepentingan (eksekutif/industri) sebagai sisi permintaan/demand dan legislatif sebagai supply. Teori ini berpendapat bahwa dibutuhkan aturan-aturan atau ketentuan dalam akuntansi. Pemerintah dibutuhkan peranannya untuk mengatur ketentuan-ketentuan terhadap apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menentukan informasi. Ketentuan diperlukan agar semuanya baik pemakai maupun penyaji mendapatkan informasi yang sama dan seimbang.

#### **5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

CSR menjadi isu yang penting di dalam dunia bisnis. Selain itu, CSR juga sudah menjadi budaya pada banyak perusahaan selain itu membuat CSR sendiri menjadi sebuah etika untuk perusahaan. Kalangan dunia usaha mulai menyadari bahwa tujuan utama perusahaan tidak hanya untuk menciptakan keuntungan saja, tapi juga untuk memberikan nilai tambah secara sosial bagi lingkungan sekitar dan masyarakat. Di Indonesia, pemerintah memiliki Undang-Undang yang mengatur tentang perseroan terbatas dalam menjalankan usahanya, hal itu tercantum dalam UU No.40 Tahun 2007 pasal 74.

## **6. Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk kegiatan operasional dalam rangka menghasilkan laba. Prita (2016) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur neraca.

## **7. Leverage**

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauhmana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang, yaitu berapa besar hutang yang ditanggung perusahaan dibandingkan aktivanya. Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian leverage juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan Dewi dan Hadi ( 2011).

## **8. Likuiditas**

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kemampuan yang dimaksud berdasarkan dari seberapa besar aktiva lancar (likuid) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi diharapkan dapat melakukan disclosure secara lebih luas. Likuiditas diukur dengan aktiva lancar dibagi dengan hutang lancar perusahaan. Dilambangkan dengan *current ratio* (CR). Rasio ini menggambarkan kemampuan untuk membayar hutang yang segera harus dipenuhi dengan aktiva lancar suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai

likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

## **9. Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Suatu perusahaan bisa dikatakan sebagai perusahaan besar, jika kekayaan yang dimiliki perusahaan tersebut besar. Sebaliknya, perusahaan tersebut dikatakan kecil, jika kekayaan yang dimilikinya adalah sedikit. Biasanya masyarakat akan menilai besar kecilnya perusahaan dengan melihat bentuk fisik perusahaan. Namun, belum tentu perusahaan yang memiliki kekayaan besar dan dari luar terlihat megah dapat dikatakan sebagai perusahaan berskala besar. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari total *assets* yang dimiliki, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata *assets* (Agnes, 2011).

## **10. Media Exposure**

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok-kelompok yang tertarik pada masalah lingkungan (Reverte 2009). Pemberitaan media juga memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih perhatian terhadap masalah lingkungan dan sosial. Penelitian ini mengukur media exposure menggunakan jumlah berita atau artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan oleh dua surat kabar di Indonesia, yaitu CNN news dan Detik.com. Selain itu, terpapar media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu.

## **PENURUNAN HIPOTESIS**

### **1. Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Penelitian ini memproksikan profitabilitas melalui *Return on Equity* (ROE). Dengan menggunakan rasio ini, dapat mengukur kinerja manajemen dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak.

Semakin tinggi ROE, tingkat keuntungan yang dihasilkan perusahaan juga semakin tinggi sehingga kemampuan untuk memberikan *return* kepada investor juga semakin tinggi. Semakin profitabilitas perusahaan maka semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan. Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang pertama adalah sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

### **2. leverage dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Leverage sendiri maka dapat dipahami bahwa perusahaan dengan *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih sedikit informasi CSR. Menurut Prita (2016) berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan yang memiliki rasio leverage tinggi cenderung tidak melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang banyak sedangkan perusahaan dengan rasio leverage yang rendah akan melakukan aktivitas sosial lebih banyak.

Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sensitivitas Industri tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. . Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang kedua adalah sebagai berikut :

H2 : Leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

### **3. Likuiditas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Dewi dan Hadi (2011) menyatakan semakin tinggi nilai likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan memiliki ketersediaan dana yang banyak sehingga memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas apa saja yang diinginkan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial. Sehingga aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan banyak. Perusahaan dengan likuiditas yang tinggi cenderung lebih banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial, sehingga akan memberi sinyal kepada perusahaan lain bahwa perusahaan mereka lebih baik daripada perusahaan lain. Sinyal tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan pengungkapan informasi CSR secara lebih luas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrir dan Suhendra (2010) menemukan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

H3 : Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

### **4. Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Perusahaan yang memiliki aktiva besar akan semakin banyak modal yang ditanam pada perusahaan tersebut. Prita (2016) menyatakan perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan menghadapi resiko politis yang lebih besar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi tekanan tersebut adalah dengan melakukan aktivitas sosial. Pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* yang lebih luas diyakini akan menjadi pengurangan biaya politis perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial. Dengan dilakukannya pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* perusahaan terhadap lingkungan

maka perusahaan akan terhindar dari besarnya tuntutan masyarakat. Menurut Dewi dan Hadi (2011). Perusahaan besar akan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial lebih banyak sedangkan perusahaan kecil akan melakukan aktivitas sosial lebih sedikit. Hal ini karena jumlah dana yang dimiliki perusahaan besar lebih banyak sehingga mampu melakukan aktivitas sosial lebih banyak. Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang keempat adalah sebagai berikut :

H4 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

#### **5. Media Exposure dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Jumlah total liputan media meningkatkan visibilitas perusahaan dan menjadikan perusahaan sebagai objek perhatian publik dan sarana pengawasan yang efektif. Media exposure menjadi bagian dari proses pembangunan organisasi, menyusun norma-norma praktik CSR yang dapat diterima oleh masyarakat. Media tidak hanya memainkan peran pasif namun lebih aktif dalam membingkai informasi perusahaan menjadi lebih bernilai.

Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang kelima adalah sebagai berikut :

H5 : Media Exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

## METODE PENELITIAN

### 1. Obyek, Subyek, Jenis Data, Teknik Pengambilan Sampel dan Teknik

#### Pengambilan Data

Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016 hingga 2017. Unit analisis yang digunakan adalah laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya

Data yang digunakan adalah menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur tahun 2016-2017.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan seluruh data sekunder serta informasi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Pengambilan data dapat dilakukan dengan cara mengunduh laporan keuangan melalui situs Bursa Efek Indonesia dengan alamat website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) atau dengan cara mengunduh di masing-masing website perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang bertujuan untuk menggunakan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2017 secara berturut-turut.
2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan auditan per 31 Desember serta laporan tahunan dari tahun 2016-2017 secara berturut-turut dan tersedia untuk publik.

3. Laporan keuangan perusahaan manufaktur harus menggunakan satuan mata uang rupiah agar tidak menimbulkan perbedaan kurs.
4. Perusahaan manufaktur yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan selama tahun 2016-2017.

## **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen pada penelitian ini meliputi:

#### **a. Profitabilitas**

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, asset, dan modal. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Equity* (ROE). *Return on Equity* (ROE) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Agustina (2012) mengungkapkan semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga semakin tinggi juga laba bersih perusahaan. Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

#### **b. Leverage**

Rasio leverage merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu hutang, baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya sehingga leverage mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat leverage adalah Debt To Equity Ratio (DER). Cara pengukurannya dengan menggunakan rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

### c. Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kemampuan berdasarkan dari seberapa besar aktiva lancar (likuid) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi diharapkan melakukan disclosure secara lebih luas. Likuiditas diukur dengan membagi aktiva lancar dengan hutang lancar perusahaan. Rasio ini menggambarkan kemampuan untuk membayar hutang yang segera harus dipenuhi dengan aktiva lancar (Arthana , 2012). Cara pengukurannya dengan menggunakan rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

### d. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang mana besar kecilnya ukuran perusahaan tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya modal yang digunakan, total aktiva yang dimiliki, atau total penjualan yang diperoleh. Nilai ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari total *assets* perusahaan. Menurut Dewi dan Hadi (2011), dengan menggunakan total aktiva atau total *assets* ukuran perusahaan akan relatif lebih stabil dibandingkan dengan pengukuran yang lain seperti kapitalisasi pasar yang lebih menunjukkan ukuran dari sudut pandang pasar modal dan belum tentu menunjukkan kemampuan riil perusahaan. Maka dari itu ukuran perusahaan diukur dengan total aktiva.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \lg \text{ Total Aset}$$

## **e. Media Exposure**

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok-kelompok yang tertarik pada masalah lingkungan (Reverte 2009). Pemberitaan media juga memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih perhatian terhadap masalah lingkungan dan sosial. Penelitian ini mengukur media exposure menggunakan jumlah berita atau artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan oleh dua surat kabar di Indonesia, yaitu tribunnews dan kompas pada periode antara 1 Januari 2015 sampai 31 Desember 2017. Tribunnews mewakili media lokal, sedangkan kompas mewakili media nasional. Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas pencarian yang tersedia di halaman web surat kabar tersebut. Sebuah pencarian dilakukan untuk setiap perusahaan, menggunakan nama perusahaan sebagai kata kunci. Hasil pencarian diperiksa untuk mengecualikan artikel yang tidak memiliki hubungan secara khusus dengan isu-isu tanggung jawab sosial perusahaan.

## **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, informasi mengenai *corporate social responsibility* berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) 4 yang berlaku mulai periode 2013 sampai sekarang. Penelitian ini menggunakan indeks pengungkapan untuk mengukur luasnya pengungkapan informasi sosial perusahaan. Indeks pengungkapan menjadi pengukuran yang banyak digunakan karena indeks pengungkapan ini menjadi alat yang tepat untuk mengukur tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan pada perusahaan seperti di Indonesia.

Cara pengukuran tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) adalah dengan menggunakan rasio dari informasi yang di

ungkapkan oleh perusahaan terhadap jumlah pengungkapan yang disyaratkan dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* yaitu sebanyak 91 item pengungkapan.

Penghitungan CSR dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan indeks. *Score* yang akan diberikan pada variabel tersebut yaitu jumlah publikasi perusahaan dalam satu periode.

Indeks pengungkapan CSR berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*), yaitu sebagai berikut :

- a. Indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*)
- b. Indikator kinerja lingkungan (*environment performance indicator*)
- c. Indikator kinerja tenaga kerja (*labor practices performance indicator*)
- d. Indikator kinerja hak asasi manusia (*human rights performance indicator*)
- e. Indikator kinerja sosial (*social performance indicator*)
- f. Indikator kinerja produk (*product responsibility performance indicator*)

Perhitungan indeks skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan jumlah item pengungkapan CSR dengan skor maksimal yang dapat diperoleh.

Berikut adalah formulasi indeks:

$$n(\text{CSR}) = \frac{\text{Jumlah Item Pengungkapan CSR}}{91 \text{ Item}}$$

Keterangan:

$n(\text{CSR})$  : Skor pengungkapan *corporate social responsibility*

## **Uji Kualitas dan Analisis Data**

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau diskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan kemiringan distribusi (*skewness*) (Ghozali, 2005). Data akan disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebelum dilakukan

pengujian untuk memberikan gambaran umum mengenai profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ 45 di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis data dengan metode regresi linier berganda harus terlebih dahulu diuji, apakah model regresi tersebut memenuhi uji asumsi klasik atau tidak. Karena, jika model regresi tidak memenuhi uji asumsi klasik maka, analisis data tidak dapat dilakukan. Model regresi akan menghasilkan nilai model parameter yang sah apabila dipenuhi asumsi klasik (Putra, 2016). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Pada uji normalitas, peneliti ingin mengetahui dalam model regresi residual apakah telah berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Menurut Nazzarudin dan Basuki (2015), apabila data memiliki nilai  $\text{sig} > \alpha 0,05$ , dapat dikatakan residual berdistribusi.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui apakah di dalam model regresi adanya korelasi antar variabel yang independen, maka digunakan uji multikolinearitas. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat output dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau dapat juga melihat nilai *tolerance*. Menurut Nazzarudin dan Basuki (2015), jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka data tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual ke pengamatan lain. Ada tidaknya suatu gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat menggunakan uji *glejser*. Menurut

Nazzarudin dan Basuki (2015) model regresi dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai sig yang lebih besar dari 0,05.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi digunakan sebagai pengujian untuk mengetahui adanya penyimpangan atau tidaknya pada suatu data. Maksud penyimpangan disini adalah hubungan antara satu dengan yang lainnya (Nazaruddin dan Basuki, 2016). Untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan melihat angka *Durbin Watson* (dw), yaitu tidak akan terjadi autokorelasi jika nilai  $du < dw < (4-dL)$ .

#### **G. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda (*multiple regression analysis*). Metode ini digunakan untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk menguji penelitian ini. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CSR = \alpha + \beta_1 \text{Pro} + \beta_2 \text{Li} + \beta_3 \text{Le} + \beta_3 \text{Uk} + \beta_3 \text{Med} + \varepsilon$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

CSR = Pengungkapan CSR

Pro = Profitabilitas

Li = Likuiditas

Le = Leverage

Uk = Ukuran Perusahaan

Med = Media Exposure

$\varepsilon$  = Error

## 1. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ghozali, 2005). Dengan pengukuran koefisien determinasi ini akan dapat diketahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar nilai yang dimiliki, menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang mampu diberikan oleh variabel-variabel independen untuk memprediksi variansi variabel dependen.

## 2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji- $F$ )

Uji- $F$  dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat melalui tabel anova. Nazaruddin dan Basuki (2015) mengatakan bahwa jika nilai  $\text{Sig } F < \alpha$  (0,05) dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji- $t$ )

Uji- $t$  digunakan untuk menguji pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari pengujian ini bisa dilihat dari nilai signifikan dan juga nilai *Unstandardized Coefficients* B. Nazaruddin dan Basuki (2015) mengatakan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi  $< a$  0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Statistik Deskriptif

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	118	.08	.53	.2370	.09103
Profitabilitas	118	.00	1.20	.1060	.13822
Leverage	118	.00	3.87	.7440	.64278
Likuiditas	118	.61	8.64	2.5961	1.74872
ukuran Perusahaan (dalam ribuan Rupiah)	118	162,828,169	1,623,027,475,045	54,615,449,156	234,625,787,239
Media Exposure	118	.00	27.00	3.9746	6.29267
Valid N (listwise)	118				

Sumber: output SPSS 15.0

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Residual Regresion	0,299	Normal

Sumber output SPSS 15.0

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Profitabilitas	0.753	1.328	Terbebas dari Multikolinieritas
Leveage	0.688	1.455	Terbebas dari Multikolinieritas
Likiuditas	0.777	1.288	Terbebas dari Multikolinieritas
Ukuran Perusahaan	0.736	1.358	Terbebas dari Multikolinieritas
Media Exposure	0.778	1.285	Terbebas dari Multikolinieritas

Sumber output SPSS 15.0

### Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Profitabilitas	0,707	Terbebas Dari Heteroskedasitas
Leverage	0,451	Terbebas Dari Heteroskedasitas
Likuiditas	0,085	Terbebas Dari Heteroskedasitas
Ukuran Perusahaan	0,928	Terbebas Dari Heteroskedasitas
Media Exposure	0,454	Terbebas Dari Heteroskedasitas

Sumber output SPSS 15.0

### Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.440(a)	.193	.117	.15266	2.194

Sumber output SPSS 15.0

### 3. Uji Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistic	probability	Keterangan
(Constant)	-0.088			
Profitablilitas	0.048	0.337	0.737	Tidak Signifikan
Leverage	-0.280	-1.884	0.047	<b>Signifikan</b>
Likuiditas	-0.256	-1.832	0.073	Tidak Signifikan
Ukuran Perusahaan	0.143	0.922	0.326	Tidak Signifikan
Media Exposure	0.287	2.053	0.045	<b>Signifikan</b>
Adj. R Square	0.117			
F statistik	2.541			
p-value	0.000			

Sumber output SPSS 15.0

a. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji-F)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian profitabilitas, leverage, likuiditas, ukuran perusahaan dan media exposure secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

b. Uji *Adjusted R Squared* (Adj.  $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan Tabel diatas diketahui koefisien determinasi sebesar 0,117 dapat diartikan bahwa *corporate social responsibility* `11% dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas, *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan dan media exposure. Sedangkan sisanya sebesar 88% (100%-11%), dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

c. Uji T

Berdasarkan Tabel diatas yang menunjukkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki regresi (beta) sebesar 0.337 dan nilai sig. sebesar 0.737 Tingkat signifikansi variabel profitabilitas lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini berarti bahwa secara parsial profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR. Dengan demikian H1 tidak berhasil didukung .

Hasil ini sesuai dengan teori regulasi yang menyatakan bahwa bagaimanapun kondisi profitabilitas perusahaan harus tetap mengungkapkan

CSR karena hal tersebut telah diatur di dalam Undang-undang serta merupakan perwujudan dari teori legitimasi yang akan menciptakan hubungan baik antara masyarakat, lingkungan dengan perusahaan.

b. Pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki regresi (beta) sebesar -1.884 dan nilai sig. sebesar 0.047. Tingkat signifikansi variabel *leverage* lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini berarti bahwa secara parsial *leverage* berpengaruh negatif terhadap CSR. Dengan demikian, H2 berhasil didukung.

Hasil ini sejalan dengan teori agensi karena perusahaan yang memiliki tingkat leverage tinggi cenderung lebih sedikit memperhatikan kegiatan CSR karena lebih memutamakan kondisi keuangan mereka.

c. Pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel likuiditas memiliki regresi (beta) sebesar -1.832 dan nilai sig. sebesar 0.073. Tingkat signifikansi variabel likuiditas lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini berarti bahwa secara parsial likuiditas tidak berpengaruh terhadap CSR. Dengan demikian, H3 tidak berhasil didukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamil dan Antonius (2012) yang menemukan bahwa likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap indeks pengungkapan *corporate social responsibility*. Alasan yang mendasari hasil bahwa likuiditas tidak berpengaruh positif signifikan karena kurangnya perhatian dari *stakeholders* yang berkepentingan terhadap informasi keuangan, kurang memperhitungkan kualitas likuiditas entitas, maka pada akhirnya tidak banyak mempengaruhi luas pengungkapan CSR.

d. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki regresi (beta) sebesar 0.922 dan nilai sig. sebesar 0.326. Tingkat signifikansi variabel ukuran perusahaan lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini berarti bahwa secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR. Dengan demikian, H4 tidak berhasil didukung.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Putri, R (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan yang memiliki aset dalam jumlah besar maka pengungkapan CSRpun juga akan lebih luas. Hal ini, berguna untuk mengurangi risiko dan tuduhan yang tidak pantas diterima perusahaan. Serta penelitian Sumaryono, A (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan pasti memiliki pemegang saham yang memperhatikan kepentingan sosial yang dibuat perusahaan didalam laporan tahunan yang juga merupakan media informasi mengenai CSR.

e. Pengaruh media exposure terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel media exposure memiliki regresi (beta) sebesar 2.059 dan nilai sig. sebesar 0.045. Tingkat signifikansi variabel media exposure lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini berarti bahwa secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR. Dengan demikian, H5 diterima.

Hasil ini konsisten dengan teori legitimasi. Variabel media exposure terdukung dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan karena publikasi media mengenai kegiatan CSR perusahaan (rata-rata publikasi media sebanyak 4 kali publikasi pertahun di media online CNN news dan Repoblika online). Kemungkinan lain adalah kemampuan jumlah publikasi oleh

media online yang dapat mengukur media exposure. Publikasi media sendiri ada yang bersifat positif (goodnews) dan pemberitaan negative (bad news).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah profitabilitas, leverage, likuiditas, ukuran perusahaan dan media exposure mempengaruhi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan. Setelah melakukan analisis penelitian terhadap 118 perusahaan yang memenuhi kriteria, Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel pertama yaitu profitabilitas tidak berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin profitabilitas perusahaan maka belum tentu semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan.
2. Variabel kedua yaitu leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi jumlah leverage perusahaan maka akan semakin pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Variabel ketiga yaitu likuiditas tidak berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini berarti besar kecilnya likuiditas saham tidak akan mempengaruhi perubahan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena karena kurangnya perhatian dari *stakeholders* yang berkepentingan terhadap informasi keuangan, kurang memperhitungkan kualitas likuiditas entitas, maka pada akhirnya tidak banyak mempengaruhi luas pengungkapan CSR.
4. Variabel keempat yaitu ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan akan memengaruhi luasnya pengungkapan

tanggungjawab sosial yang dilakukan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar maka belum tentu mendorong perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* lebih luas.

5. Variabel kelima yaitu media exposure berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa media exposure perusahaan yaitu publikasi perusahaan melalui media online tentang *good news* (berita baik) dan *badnews* (berita buruk) secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memang mementingkan kepentingan stakeholder bukan hanya investor saja, melainkan kepentingan masyarakat juga.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diuraikan, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Item pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) hendaknya senantiasa di perbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.
2. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih luas. Hal ini dimaksudkan agar kesimpulan yang dihasilkan dari peneliti tersebut memiliki cakupan yang lebih luas.
3. Penambahan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh yang kuat terhadap CSR perlu dikaji kembali, misalnya rasio aktivitas, rasio pasar, penerapan *Corporate Governanance*, atau variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abugre, J. B. (2014). Managerial Role in Organizational CSR: Empirical Lessons from Ghana. *Corporate Governance*, Vol. 14, No. 1, hal 104-119.
- Adi, A., dan Grigore, G. (2015). Communicating CSR on Social Media: The Case of Pfizer's Social Media Communications in Europe, 143–163.
- Adiyani, Novita, 2017, “Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak dengan CSR sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Universitas Pamulang.
- Agnes. (2011). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang.
- Agustina, S. (2012). *Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi S1 Universitas Negeri Padang.
- Amelia Hadjoh, R., dan Sukarta, I. M. (2011). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan dan Eksposur Media Pada Pengungkapan Informasi Lingkungan, 477–493.
- Analisa, Y. (2011). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2008)*. Skripsi S1 Universitas Diponegoro.
- Ayu Priandita, I. (2014). Determinan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Barus, R., dan Maksun, A. (2011). Analisis Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Dan Pengaruhnya, 83–102.
- Branco, M. C., Delgado, C., Sá, M., dan Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9, 231–250.
- Bruhn-hansen, S. (2012). Corporate Social Responsibility – A case study of Starbucks ' CSR communication through its corporate website, 1–42.
- Dewi, dan Hadi, S. (2011). Pengaruh kondisi keuangan perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ekowati, L., Prasetyono, dan Wulandari, A. (2014). Pengaruh profitabilitas, 1–14.
- Epstein, M. J., dan Freedman, M. (1994). *Social Disclosure and The Individual Investor*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 7 ISS: 4, PP.94 – 109.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiastari Wijayanti, A. (2013). Perusahaan Manufakture Di Bursa Efek Indonesia ( BEI ).
- Kamil, A., dan Antonius. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. Issbn 2088-2106. *Media Riset Akuntansi*, 2(1), 1–17.
- Marfuah, dan Dwi Cahyono, Y. (2011). Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial, 103–119.
- Nasir, A., Kunia, P., dan dhekti hakri, T. (2013). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Leverage, Profitabilitas, Ukuran, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bei*. *PhD Proposal*, 1, 1–14.
- Nazaruddin, Ietje dan Agus Tri Basuki, 2016, *Analisis Statistik dengan SPSS*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Danisa Media: Yogyakarta.
- Nguyen, T. T. P., dan Wall, K. (2010). An analysis of CSR online communication.
- Petkoski, D., dan Twose, N. (2003). Public Policy for Corporate Social Responsibility. *WBI Series on Corporate Responsibility, Accountability, and Sustainable*

*Competitiveness*, 60.

- Putri, Rindu K, 2017, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, *Likuiditas*, Dan Basis Kepemilikan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2014”, JOM Fekon Vol.4 No.1 Februari 2017
- Pradnyani dan Sisdyani, 2015, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Dewan Komisaris pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 11.2 (2015):384-397 ISSN: 2302-8556.
- Rani Widiyarsari Eko Putri, F. B. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Igarss 2014*, (1), 1–5.
- Reverte, Carmelo. 2009. “Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms.” *Journal of Business Ethics* 88 (2): 351–66. doi:10.1007/s10551-008-9968-9.
- Rifqiyah, Rina, 2016, “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*”, Artikel ilmiah 2016
- Rindawati, Meita, 2015, “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Kepemilikan Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*”, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol.4 No.6
- Riyanto, B. (1999). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi ke Empat*. BPFE: Yogyakarta.
- Rouf, M. A. (2011). The Corporate Social responsibility Disclosure: A Study of Listed Companies in Bangladesh. *Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, No. 3, hal. 19-32
- Sari, R. A. (2011). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1(1), 12–14.
- Sartono, R. A. (2001). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi 4*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Sembiring, E. (2005). Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat Di Bursa Efek JakartaSNA VIII Solo, 15 – 16 September 2005. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*, (September), 15–16.
- Solikhah, B, and A Winarsih. 2016. “Pengaruh Liputan Media, Kepekaan Industri, Dan Struktur Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kualitas Pengungkapan Lingkungan.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 13 (1): 52–69.
- Suaryana, A., dan Febriana. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 160.
- Sujoko dan Soebiantoro., U. (2007). *Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No. 1. Maret: 41-48.
- Sumaryono, A, 2017, “Pengaruh *Size*, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol. 6 No. 8 ISSN : 2460-0585.
- Swardjono. (2013). *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta : BPFE.
- Syahrir, R. K., dan Suhendra, S. (2010). The Effect Of Company Characteristic To Disclosure Fittings Of Miscellaneous Industry Sector Annual Reports Which Is Registered In Idx, 1–15.
- Wahyu, I., dan Apriwenni, P. (2012). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Ukuran

- Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia(Bei) Periode 2007-2009 .Issn : 2089-72 i 9, *I*(1), 43–59.
- Widiastiti, H., Rahman, E., dan Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran perusahaan, Tipe Industri, Growth, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2014-2015. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, *3*(2), 2018.
- Wijaya, M. (2012). Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia , 26–30.
- World Bank Institute. (2003). Public Policy for Corporate Social Responsibility. *Public Policy E-Conference*
- [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Laporan Keuangan, Laporan Tahunan dan Daftar Emiten. Diakses pada Tanggal 11 November 2015.