JurnalAkuntansi,BisnisdanEkonomiIndonesia
Vol. 3 No. 1, 2024 hal. 1-12. https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang, ISSN 2829-9043 (media online)

Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Barang Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021)

Dyna Marina[1], Fera Sriyunianti[2], Zalida Afni[3]

[1] Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, dynamarinaa@gmail.com
[2] Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, ferasriyunianti@pnp.ac.id
[3]JurusanAkuntansi,Politeknik NegeriPadang, zalida.afni22@gmail.com

Keywords:
Profitability, Leverage, Company Size, Media Exposure, Corporate Social Responsibility

Received : 10 Oktober 2023
Accepted : 12 Januari 2024
Published : 29 Februari 2024

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of profitability, leverage, company size, and media exposure on the disclosure of corporate social responsibility (a case study on raw goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2021). This type of research is quantitative causality. The population in this study are raw goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2021. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 program. The results of this study indicate that profitability and leverage have a negative effect on corporate social responsibility disclosure. Meanwhile, company size and media exposure have a positive effect on the disclosure of corporate social responsibility.

Pendahuluan

Menurut Mandaika & Salim, 2015*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud tanggung jawab perusahaan kepada para pengemban kepentingan (*stakeholder*) dan pihak-pihak yang terdampak atas aktivitas perusahaan. CSR menjadi bukti kesadaran perusahaan atas potensi dampak buruk yang mungkin terjadi karena aktivitas operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR dilakukan untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas operasi perusahaan terhadap lingkungan, maka pengungkapan CSR ini penting bagi pihak yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan. Pentingnya melaksanakan CSR adalah untuk meningkatkan *image* perusahaan, menjadikan lingkungan sosial sekitar menjadi lebih baik, menumbuhkan dan mengembangkan kinerja karjawan(Mardikanto, 2014).

Regulasi yang ada seperti Pasal 74 ayat 1 UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas serta PP No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas memang sudah mewajibkan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pengungkapan CSR di Indonesia sudah termasuk dalam pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*). Namun demikian, belum adanya standar pelaporan yang dapat memberikan pedoman secara khusus mengenai informasi mana saja yang harus dilaporkan serta bagaimana kebijakan pelaporannya. Hal ini menyebabkan luas pengungkapan CSR di Indonesia masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*) dan masih bergantung pada kebijakan dari perusahaan masing-masing(Tista & Putri, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR dapat dilihat dari profitabilitas, *leverage,* ukuran perusahaan dan media exposure.

Salah satu fenomena yang merusak alam terjadi tahun 2021 pada perusahaan perkebunan PT Toba Pulp Lestari Tbk (Perseroan). Perusahaan ini memproduksi bubur kertas (pulp) dan kertas di Danau Toba, Sumatera Utara. Putra Septian, Manager Kajian dan Advokasi Walhi Sumut mengatakan bahwa dampak dari kegiatan perusahaan PT Toba Pulp Lestari Tbk yaitu kerusakan hutan alam seperti ratusan hektar hutan Kemenyan ditebang oleh TPL, mencemari danau toba sehingga air yang diminum oleh masyarakat menjadi tidak sehat, membuat kulit gatal-gatal, mengganggu sumber kehidupan masyarakat adat seperti merampas tanah dan memenjarakan masyarakat adat. Fenomena tersebut mengindikasi bahwa landasan hukum tidak cukup memotivasi perusahaan melakukan praktik CSR sebaik mungkin, namun diperlukan komitmen manajemen dan pemegang saham perusahaan untuk menjadikan isu sosial sebagai prioritas dan bagian dari strategi bisnis perusahaan(www.mongabay.co.id).

Selain itu aktivitas pencemaran lingkungan juga terjadi pada tahun 2020 yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia. Kepala Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Tuban, Bambang Irawan mengatakan bahwa dampak lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas PT Semen Indonesia seperti debu yang berakibat pada pencemaran udara, getaran dari aktivitas ledakan tambang batu kapur yang mengakibatkan rumah warga retak dan dampak kebisingan dari aktivitas produksi semen yang mengganggu masyarakat sekitar (suaraindonesia.co.id).

Penelitian ini termotivasi dari penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2020) mengenai pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (studi kasus pada perusahaan tambang yang terdaftar di BEI Tahun 2016-2019). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini menambah satu variabel baru yaitu media exposure sehingga variabel yang peneliti gunakan adalah profitabilitas, *leverage,* ukuran perusahaandan media exposure, sampel yang digunakan yaitu perusahaan sektor barang baku yang terdaftar di BEI sebanyak 96 sampel, dan periode penelitian ini dimulai dari tahun 2018-2021.Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Amelia(2020) dengan judul **"Pengaruh Profitabilitas, *Leverage,* Ukuran PerusahaanDan Media Exposure Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*(Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Barang Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021)".**

Landasan Teori

Teori *Stakeholder*

Menurut Tenriwaru (2019) teori *stakeholder* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, serta hanya berorientasi pada laba semata. Namun perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Menurut Purwanto (2011) *stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah, pemegang saham, kreditur, pesaing, dan lain-lain. Jadi dapat dikatakan bahwa keberadaan dan keberlangsungan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan dalam melakukan aktivitas usaha.

Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (2008), CSR merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, komunitas setempat, dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Hery(2017) mendefinisikan CSR sebagai tanggung

jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan dalam masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Sabilla *et al*., 2020). Teori *stakeholder* dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan mekanisme profitabilitas dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Karena perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka dapat mengungkapkan CSR secara lebih luas, sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada *stakeholder*, dengan begitu kebutuhan informasi para *stakeholder* perusahaan dapat terpenuhi (Tista & Putri, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Tista & Putri(2020) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

Leverage

Purnasiwi (2011) menyatakan *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi lebih mempertimbangkan pemanfaatan hasil usaha dan kekayaannya (*asset*) untuk membayar kewajibannya kepada krediturdibandingkan untuk membiayai aktivitas tanggung jawab sosialnya dan juga pengungkapannya. Sehingga penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan tidak maksimal. Hal tersebut dapat menimbulkan penilaian negatif dari para pemangku kepentingan terhadap bisnis perusahaan (Nurjanah, 2015).

Penelitian yang dilakukan Tua(2021) yang menunjukkan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility.* Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan, berdasarkan indikator tertentu antara lain total aktiva, *log size*, nilai saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan kapitalisasi pasar (Rofiqkoh & Priyadi, 2016). Teori *stakeholder* menyatakan semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan stakeholder atas manfaat keberadaaan perusahaan tersebut cenderung lebih besar. Semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dibuat cenderung lebih luas (Rofiqoh & Priyadi, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan *et al*., 2020) mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Media Exposure

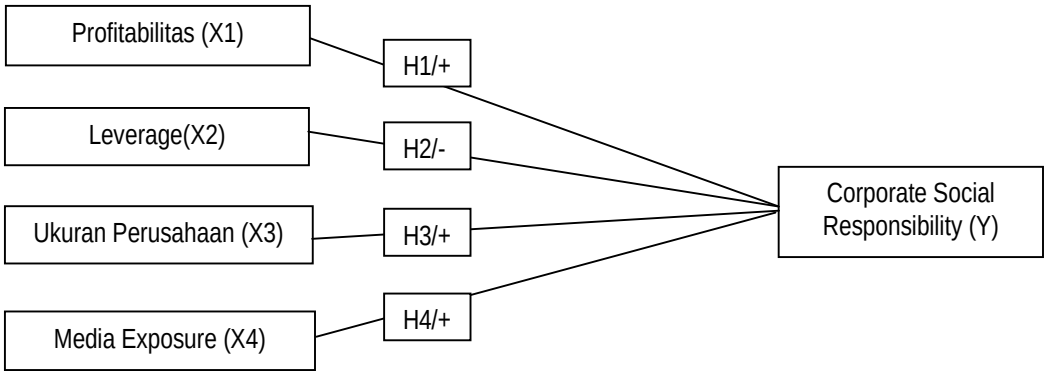
Media exposure merupakan pengungkapan nilai baik dari perusahaan melalui kegiatan CSR menggunakan media perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk

memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan para *stakeholder*nya (Sparta & Rheadanti, 2019). Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasinya, perusahaan harus mampu memperhatikan kepentingan *stakeholder*, masyarakat dan pihak-pihak lain yang terlibat, dan mengkomunikasikannya secara efektif melalui *web* perusahaan (Hotria & Afriyenti, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian (Pakpahan & Rajagukguk, 2018) menyatakan bahwa media exposure berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

H4 : Media Exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor barang baku yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2021 yang terdiri dari 93 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu. Maka didapatkan sampel penelitian sebanyak 24 perusahaan , sehingga jumlah data penelitian ini selama 4 tahun sebanyak 96 data sampel. Kriteria penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan sektor barang baku yang terdaftar di BEI 2018-2021.
2. Perusahaan yang mempublikasikan laporan tahunan konsisten selama periode 2018-2021.
3. Perusahaan sampel melakukan pengungkapan CSR selama periode penelitian.
4. Perusahaan sektor barang baku yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan tahunan selama periode penelitian.
5. Perusahaan yang memperoleh laba berturut-turut selama periode 2018-2021.

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Untuk pengukuran pengungkapan *corporate social responsibility* peneliti menggunakan indikator GRI 4 dengan 91 item pengungkapan. Rumus perhitungan CSR dalam (Setyoningrum &Zulaika, 2019) sebagai berikut:

$$CSRIi = \frac{\sum X\ yi}{n_i}$$

Keterangan:

CSRIi : Indeks luas pengungkapan CSR perusahaan i

∑X yi : Jumlah pengungkapan CSR perusahaan (angka 1 = jika item diungkapkan,angka 0 = jika item tidak diungkapkan)

n_i : Jumlah item untuk perusahaan sebesar 91 indikator.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Profitabilitas

   Profitabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA). Rasio ini dapat dihitung dengan membagi laba yang diperoleh untuk setiap rupiah asset yang ditanam dalam perusahaan. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Hery, 2015).

$$ROA = \frac{L\ \ B}{T\ \ A}$$

2. *Leverage*

   Leverage pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *debt to asset ratio* (DAR). Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung rasio utang (Hery, 2015).

$$DAR = \frac{T\ \ H}{T\ \ A}$$

3. Ukuran Perusahaan

   Skala pengukuran untuk ukuran perusahaan yaitu dengan logaritma natural. Berikut rumus yang digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan sebagai berikut:

   Ukuran Perusahaan = Logaritma natural (total asset)

4. Media Exposure

   Pengukuran media exposure dilakukan dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif dananalisis regresi berganda.Setelah itu dilakukan uji hipotesis yang meliputi: uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji statistik T.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test,* Dari tabel 1 dapat dilihat nilai signifikansinya atau Asymp.Sig (2-*tailed*) adalah sebesar 0,119 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan > 0,05. Dengan demikian nilai residualnya terdistribusi secara normal dan menunjukkan penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria uji normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04885799
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.040
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119[c]

Sumber : Data Diolah, 2022

1.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIP < 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.779	.085		-9.201	.000		
	LAG_X1	-.402	.176	-.168	-2.280	.025	.887	1.127
	LAG_X2	-.149	.036	-.316	-4.095	.000	.810	1.235
	LAG_X3	.052	.005	.763	10.385	.000	.894	1.118
	LAG_X4	.042	.015	.200	2.861	.005	.990	1.010

Sumber : Data Diolah, 2022

1.3 Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa, nilai k = 4 (jumlah variabel independen) dan nilai N = 95 (jumlah data), maka nilai DL = 1,5795, DU = 1,7546 dan 4-DU = 2,2454. Hal ini berarti DW terletak di antara DU dan 4-DU yaitu 1,7553 < 1,945 < 2,2454. Berdasarkan hasil uji autokorelasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

Tabel 3Hasil Uji Autokorelasi

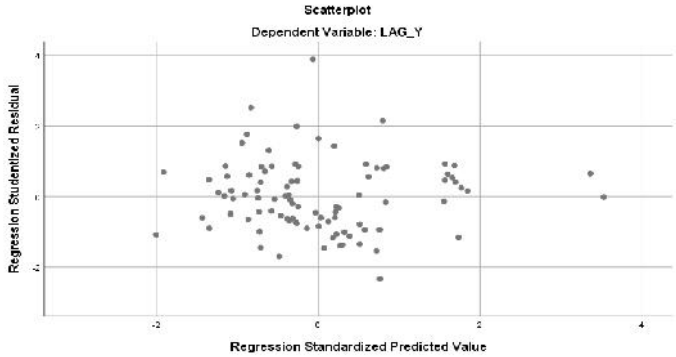
Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752[a]	.566	.546	.04993	1.945

Sumber : Data Diolah, 2022

1.4 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan kalau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi ini

layak digunakan untuk memprediksi *corporate social responsibility* berdasarkan masukan variabel independen profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan media exposure.



Gambar 2Grafik Scatterplot
Sumber : Data Diolah, 2022

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran variabel-variabel pada penelitian ini yang dilihat dari nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan standar deviasi. *Minimum* adalah nilai terkecil, *maximum* adalah nilai terbesar, *mean* adalah nilai rata-rata, standar deviasi merupakan akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi banyaknya data. Hasil dari analisis statistik deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	96	.00	.15	.0463	.03528
Leverage	96	.08	.84	.3939	.20643
Ukuran Perusahaan	96	26.10	32.01	28.4519	1.45410
Media Exposure	96	.00	1.00	.7083	.45692
CSR	96	.03	.35	.1352	.09214
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Diolah, 2022

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.779	.085		-9.201	.000
	LAG_X1	-.402	.176	-.168	-2.280	.025
	LAG_X2	-.149	.036	-.316	-4.095	.000
	LAG_X3	.052	.005	.763	10.385	.000
	LAG_X4	.042	.015	.200	2.861	.005

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda yaitu: **Y = -0,779-0,402X1-0,149X2+0,052X3+0,042X4+*e***

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta (α) sebesar -0,779 berarti jika semua variabel independen yang terdiri dari profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, media exposure bernilai nol maka diperoleh nilai CSR sebesar -0,779.
b. Profitabilitas (ROA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,402, menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen karena bertanda negatif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diasumsikan jika variabel lain konstan, berarti setiap kenaikan profitabilitas 1%, maka CSR mengalami penurunan sebesar 0,402.
c. *Leverage* (DAR) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,149, menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen karena bertanda negatif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diasumsikan jika variabel lain konstan, berarti setiap kenaikan *leverage* 1%, maka CSR mengalami penurunan sebesar 0,149.
d. Ukuran perusahaan memiliki koefisien sebesar 0,052 dengan arah positif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diasumsikan jika variabel lain konstan, berarti setiap kenaikan ukuran perusahaan1%, maka CSR mengalami kenaikan sebesar 0,052.
e. Media exposure memiliki koefisien sebesar 0,042 dengan arah positif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diasumsikan jika variabel lain konstan, berarti setiap kenaikan media exposure 1%, maka CSR mengalami kenaikan sebesar 0,042.

3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan hasil besarnya nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,546 yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen yaitu profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, media exposure untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu CSR adalah sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 6Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.566	.546	.04993

Sumber : Data Diolah, 2022

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,314 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *corporate social responsibility.*

Tabel 7Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.292	4	.073	29.314	.000[b]
	Residual	.224	90	.002		
	Total	.517	94			

Sumber : Data Diolah, 2022

3.3 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji parsial (Uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, media exposure) terhadap variabel dependen (*corporate social responsibility*) secara parsial.

Tabel 8Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.779	.085		-9.201	.000
	LAG_X1	-.402	.176	-.168	-2.280	.025
	LAG_X2	-.149	.036	-.316	-4.095	.000
	LAG_X3	.052	.005	.763	10.385	.000
	LAG_X4	.042	.015	.200	2.861	.005

Sumber : Data Diolah, 2022

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan profitabilitas memiliki hasil uji t dengan nilai t sebesar -2,280 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α=0,05 yang berarti H1 ditolak. Nilai koefisien bertanda negatif sebesar -0,402. Nilai tersebut memiliki arti bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility.*Penyebab hipotesis ini ditolak yaitu dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami kenaikan profitabilitas justru melakukan kegiatan CSR lebih sedikit sehingga memiliki pengungkapan CSR yang rendah pula. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi mengindikasikan perusahaan memfokuskan pada aktivitas operasi dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang bersifat non operasi seperti kegiatan CSR.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori *stakeholder* bahwa perusahaandengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan mengungkapkan CSR secara lebih luas, sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada *stakeholder*, dengan begitu kebutuhan informasi para *stakeholder* perusahaan dapat terpenuhi (Tista & Putri, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Arjanggie & Zulaikha, 2015) dan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani & Rosa, 2020).

4.2 Pengaruh*Leverage*Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan variabel *leverage* memiliki hasil uji t dengan nilai t sebesar -4,095 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α=0,05 yang berarti H2 diterima. nilai koefisien bertanda negatif sebesar -0,149. Nilai tersebut memiliki arti bahwa secara parsial variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility.*Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasio *leverage*semakin besar biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sehingga dapat menurunkan pengungkapan CSR yang akan dilakukan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori *stakeholder*, teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan peduli pada pihak-pihak *stakeholder*. Pada perusahaan yang mengalami rasio *leverage* tinggi sedikit melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, hal ini dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya dan membayar kewajiban

kepada kreditur yang merupakan pihak *stakeholder*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Amelia (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Tua (2021).

4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 8 menunjukkan variabel ukuran perusahaan memiliki hasil uji t dengan nilai t sebesar 10,385 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α=0,05 yang berarti H3 diterima. Nilai koefisien bertanda positif yaitu sebesar 0,052. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility.*Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan lebih luas. Hal ini dikarenakan perusahaan yang skalanya besar memberikan dampak yang besar pula terhadap lingkungan. Oleh karena itu perusahaan besar mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mengungkapkan informasi sosial dibandingkan perusahaan kecil.

Hasil penelitian ini mendukung teori *stakeholder*, dimana teori *stakeholder* menyatakan semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan stakeholder atas manfaat keberadaaan perusahaan tersebut cenderung lebih besar. Semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dibuat cenderung lebih luas (Rofiqoh & Priyadi, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Amelia (2020) dan peelitian yang dilakukan oleh (Rofiqoh & Priyadi, 2016).

4.4 Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 8 menunjukkan variabel media exposure memiliki hasil uji t dengan nilai t sebesar 2,861 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α=0,05 yang berarti H4 diterima. Nilai koefisien bertanda positif yaitu sebesar 0,042. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel media exposure berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility.*Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyak kegiatan CSR yang diexpose melalui *website* perusahaan, maka semakin rinci pengungkapan CSR di dalam annual report.

Pernyataan ini mendukung teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya, harus mampu memperhatikan kepentingan *stakeholder*-nya, masyarakat serta pihak-pihak lain yang terlibat. Teori *stakeholder* juga menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di media *website* perusahaan dapat menyakinkan masyarakat bahwa operasional yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan batasan dan norma yang berlaku di masyarakat (Hotria & Afriyenti, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.*
2. *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.*
3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.*
4. Media exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran untuk perbaikan bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sama, dengan jenis industri atau sektor perusahaan yang lain agar diperoleh sampel yang lebih besar.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap *corporate social responsibility.*
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menganalisis dari segi aspek-aspek pengungkapan *corporate social responsibility* yang dapat dilihat dari item-item GRI 4, seperti aspek-aspek mana saja yang paling banyak diungkapkan.

Referensi

Arjanggie, A. R., & Zulaikha. (2015). Pengaruh profitabilitas dan umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan studi empiris pada perusahaan industri dasar dan kimia yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol 4, No. 2, hal 1–11.

Amelia. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility (Studi kasus pada perusahaan tambang yang terdaftar di BEI Tahun 2016-2019. *Skripsi.* Politeknik Negeri Padang.

Hasibuan, N. S., Fitrisia, F., & Wulan, M. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, growth dan media exposure terhadap pengungkapan corporate social responsibility. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 167–180.

Hery. (2015). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Grasindo

Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: PT Grasindo.

Hotria, & Afriyenti, M. (2018). Pengaruh agresivitas pajak, media exposure, profitabilitas, dan sertifikat ISO 14001 terhadap minat pengungkapan CSR (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2017). *Jurnal WRA.* Vol 6, No 2.

Junaidi, A. (2020). *Keluhkan aktivitas tambang semen Indonesia, warga ring satu demo pemkab Tuban*. Ditelusuri 15 Agustus 2022. https://suaraindonesia.co.id.news/peristiwa-daerah/5fa3d7ba7da75/keluhkan-aktifitas-tambang-semen-indonesia-warga-ring satu-demo-pemkab-tuban

Mandaika, Y., & H Salim. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan kinerja keuangan tipe industri dan financial leverage terhadap pengungkapan corporate social responsibility studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2011-2013. *Jurnal Akuntansi.* Vol.8. No.2

Mardikanto, Totok. (2014). *CSR (corporate social responsibility)* (Tanggunjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.

Nurjanah, N. (2015). Pengaruh kinerja lingkungan, leverage, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan terhadap CSR disclosure. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.

Octaviani, A., & Rosa, L. A. K. (2020). Faktor-Faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility* (CSR) di dalam perusahaan food and beverage. *Jurnal Akuntansi*, Vol 7. No.2

Pakpahan, Y., & Rajagukguk, L. (2018). Analisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 197–218.

Prasethiyo, D. (2017). Pengaruh leverage, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, dan

media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Skripsi.* Universitas Negeri Padang, 1–24.

Purnasiwi, J. 2011. Analisis pengaruh size, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.*undip*.

Purwanto. (2011). Pengaruh industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi.* Vol, No. 1

Rofiqkoh, E., & Priyadi, M., P. (2016). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi ISSN: 2460-0585*, Vol *5*(10), 1–18.

Sabilla, N. S., Hardiyanto, A. T., & Octavianty, E. (2020). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR) pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Journal of Economic and Akuntansi*, Vol 7 No.2.

Saragih, A. E., & Sembiring, Y. C. B. (2019). Pengaruh corporate governance, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI. *JRAK*, Vol.5 No. 2.

Saturi, S. (2021). *Konflik lahan dan kerusakan lingkungan terus terjadi dalam operasi* 78 *pt tpl.* Ditelusuri 17 Juni 2022. https://www.mongabay.co.id/2021/04/07/konflik-lahan-dan-kerusakan-lingkungan-terus-terjadi-dalam-operasi-tpl/.

Sparta, D., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh media exposure terhadap pengungkapan corporate social responsibility perusahaan manufaktur terdaftar di BEI. *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 22 *No.*1, 12–25.

Tenriwaru. (2019). *Kesejahteraan Tanpa Sekat (Sebuah Kritik Terhadap Akuntansi (CSR)*. CV. Tohar Media..

Tista, K.R.R., & Putri, I G. A. M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi luas pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). *E-Jurnal Akuntansi.* Vol. 30, No. 11.

Tua, S. M. (2021). Pengaruh likuiditas dan leverage terhadap pengungkapan corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8 No.2.

www.idx.co.id