

Analisis Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Volume Penjualan terhadap Corporate Social Responsibility (*Analysis of Financial Performance, Company Size, Leverage, and Sales Volume on Corporate Social Responsibility*)

Raudhah Almas Barlinti^{1*}, Muhammad Abdul Aris²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta^{1,2}

b200180042@student.ums.ac.id^{1*}, maa241@ums.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 14 Juni 2022

Revisi 1 pada 14 Agustus 2022

Revisi 2 pada 15 September 2022

Disetujui pada 4 April 2023

Abstract

Purpose: This observation aims to analyze financial performance, company size, leverage, and sales volume on Corporate Social Responsibility (CSR) in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period.

Research methodology: This observation is a quantitative research which uses secondary data in the form of annual reports. This observation uses 207 samples of manufacturing companies during 2018-2020. This study uses multiple linear regression analysis techniques, classical assumption test, and partial hypothesis testing using SPSS v.26 application program.

Results: The result of this observation is that financial performance and company size are factors that affect Corporate Social Responsibility (CSR), while leverage and sales volume are not factors that affect Corporate Social Responsibility (CSR).

Limitations: The limitations of this study are only focused on the manufacturing sector, companies that disclose financial statements in rupiah, and period limitations.

Contribution: These observations can be used to determine the factors that influence Corporate Social Responsibility (CSR) and are expected to provide information for investors.

Keywords: *Financial Performance, Company Size, Leverage, Sales Volume, Corporate Social Responsibility (CSR)*

How to Cite: Barlinti, R.A., Aris, M.A. (2023). Analisis Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Volume Penjualan terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(3), 235-247.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang banyak perusahaan manufaktur di Indonesia yang melakukan pengembangan usahanya. Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin cepat, upaya ini diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu bersaing di pasar global yang sangat kompetitif. Tindakan untuk kepentingan perusahaan serta jaringan dan lingkungan memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan bertahan. Semakin besar perusahaan yang berkembang, semakin besar potensi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Perusahaan harus dapat menyadari bahwa kewajibannya bukan hanya kepada pemegang sahamnya, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Salah satu contoh dampak positif yang dapat dilakukan adalah pada saat perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Karena dengan adanya pengungkapan CSR maka dunia usaha dapat meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan selama menjalankan seluruh aktivitasnya. Pengungkapan CSR ini digunakan untuk menghadapi konflik kepentingan antara manajemen dan *stakeholder* dengan tujuan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain yang memiliki kepentingan yang berbeda.

Pengungkapan CSR merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan sosial dan lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan pada keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan *stakeholders* berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat marketing perusahaan untuk jangka panjang dan berkelanjutan. Saat ini masyarakat lebih pintar dalam memilih suatu produk yang akan mereka konsumsi atau beli dan masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi dari perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan sosial atau biasa disebut dengan CSR. Dengan menerapkan CSR maka citra perusahaan akan semakin meningkat sehingga loyalitas konsumen dan para *stakeholder* akan semakin tinggi. Praktik CSR pada Negara Indonesia tertuang pada UU Nomor 40 Tahun 2007 ayat (1) berisi mengenai Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan oleh DPR pada 20 Juli 2007. Perusahaan dituntut untuk memenuhi CSR karena usaha yang dijalankan berkaitan pada sumber daya alam (SDA). PP Nomor 47 Tahun 2012 mengenai suatu tanggung jawab sosial & lingkungan perseroan terbatas (PT) isinya menetapkan sebuah perusahaan yang melaksanakan bisnis berhubungan dengan SDA agar melaksanakan kegiatan CSR dan pada rancangan kerja setiap tahun mereka wajib memasukkan program CSR (Prakasa & Astika, 2017). Sejak 31 Desember 2012 seluruh emiten dan perusahaan publik menerapkan aturan pengungkapan CSR di Indonesia.

Sebuah perusahaan membutuhkan kinerja keuangan untuk mendeteksi perusahaan dalam melihat posisi keuangan untuk setiap periode. Kinerja perusahaan merupakan upaya untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilannya dalam menghasilkan pendapatan. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat dinilai dengan evaluasi kinerja keuangan (Pujiasih, 2013). Ukuran perusahaan merupakan indikasi bahwa perusahaan tersebut sedang berkembang, akibatnya investor dapat memberikan dampak baik dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Sujoko & Soebiantoro, 2018). Dalam teori keagenan terdapat dampak positif antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR bahwa pengungkapan CSR dipengaruhi oleh besar atau kecilnya perusahaan karena perusahaan yang memiliki biaya keagenannya tinggi.

Perusahaan dapat menggambarkan struktur modal yang dimiliki berdasarkan *leverage*. Rasio *leverage* mengukur sepanjang perusahaan dibiayai dari hutang dan kemampuan perusahaan digambarkan dengan aset. Pengungkapan informasi yang banyak dipengaruhi oleh perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi karena perusahaan dengan struktur modal ini memiliki biaya agensi yang lebih tinggi (Reni & Anggraini, 2016). Volume penjualan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang agar perusahaan dapat melakukan aktivitasnya dengan baik. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan sebagai penjualan dalam unit fisik. Semakin banyak total produk yang dihasilkan perusahaan maka keuntungan yang diterima semakin besar (Islamiyah et al., 2016).

Studi sebelumnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pada pengungkapan CSR di Negara Indonesia sudah menghasilkan hasil gabungan dan menarik untuk studi serupa. (Wulandari & Sudana, 2018) & (Tandirerung et al., 2019) mengungkapkan variabel *leverage* terdapat hubungan negatif terhadap pengungkapan CSR. (Fauziah & Asyik, 2019) memperoleh perbedaan hasil dalam penelitiannya. Variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. (Wardhani & Muid, 2017) dan (Purba & Candradewi, 2019) mengatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. (Urmila & Mertha, 2017) memberikan perbedaan hasil pada pengamatannya. Variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. (Koloay et al., 2018) dan (Utami et al., 2019) memberikan hasil bahwa *return on asset* (ROA) tidak berpengaruh signifikan pada CSR. (Magdalena et al., 2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel kinerja keuangan (*Return on Asset*) memiliki hubungan negatif terhadap CSR. (Murni et al., 2018) menunjukkan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih dengan CSR sebagai variabel moderating. (Gantino, 2016) menunjukkan CSR memiliki pengaruh terhadap ROS (*Return on Sales*).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang mungkin masih beragam akan menjadi bahan kajian yang diperlukan untuk penelitian dan pengungkapan kinerja CSR dapat menarik banyak perusahaan. Secara keseluruhan menjadi alasan penulis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh proksi kinerja keuangan, ukuran perusahaan, *leverage*, dan volume penjualan pada *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan paparan tersebut penulis menghasilkan penelitian ini berjudul, “Analisis Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Volume Penjualan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)”.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Keagenan

Teori keagenan memiliki pengertian sebuah ikatan pusat manajemen pada perusahaan atau pemasok dengan pemilik usaha atau *principal*. Dalam pengungkapan CSR perusahaan ada tiga faktor yang berpengaruh meliputi, biaya kontrak, visibilitas politis, dan pengawasan. Perusahaan memerlukan biaya dalam pemberian informasi tanggung jawab sosial perusahaan, akibatnya laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan akan lebih kecil. Keinginan pihak *principal* akan dipenuhi oleh manajer sebagai agen karena merupakan bentuk pertanggungjawaban manajer, yaitu pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial (Maulidra, 2015). Para *stakeholder* akan puas ketika perusahaan tempat mereka berinvestasi melakukan pertanggungjawaban sosial akan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

2.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah kegiatan dan kinerja suatu perusahaan yang bisa diterima oleh masyarakat. Dengan mengungkapkan informasi yang jelas dan kinerja manajemen perlu diawasi dengan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan (Nuraini et al., 2018). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diperkuat melalui legitimasi perusahaan. Untuk perusahaan besar yang memiliki total investor banyak mempunyai dampak signifikan pada masyarakat dan fokus pada program sosial yang mereka laksanakan. Informasi ini merupakan alat efektif dan efisien bagi pemegang saham terhadap program sosial dan laporan tahunan.

2.3 Teori Stakeholder

Stakeholder theory menjelaskan sebuah perusahaan bukan sebuah entitas yang berorientasi semata-mata pada dirinya sendiri tetapi harus menguntungkan bagi *stakeholdernya* (pemerintah, kreditur, konsumen, pemegang saham, pemasok, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya). *Stakeholder* memiliki pengaruh besar terhadap keberadaan suatu perusahaan, sehingga dukungan *stakeholder* mempunyai pengaruh yang besar terhadap eksistensi suatu perusahaan (Fatoni et al., 2016).

Semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan CSR-nya maka semakin banyak *stakeholder* akan mendukung penuh perusahaan dalam semua kegiatan yang ditujukan untuk kesejahteraan karyawan, untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* maka tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijadikan acuan perusahaan. Teori *stakeholder* umumnya tentang bagaimana perusahaan mengendalikan pengaruh pemangku kepentingan tersebut.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan memiliki kewajiban penuh mengenai kejadian di masyarakat. Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah proses dimana kegiatan ekonomi perusahaan mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan kepada kelompok pemangku kepentingan tertentu dan masyarakat (Sinurat & Sembiring, 2016). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen strategis tingkat tinggi yang menangani masalah, tantangan dan peluang *Sustainability Development* memberikan peluang pembangunan untuk sektor bisnis dan industri utama (Reni & Anggraini, 2016). Ketidaksamaan penerapan CSR di banyak negara cenderung memunculkan perbedaan sistem pelaksanaan CSR dalam masyarakat. Untuk menerapkan CSR di mancanegara maka dibutuhkan sebuah kaidah. Perolehan laba yang ideal dapat menunjang operasional perusahaan dan pemenuhan kewajiban perusahaan.

2.5 Kinerja Keuangan

Untuk melihat sejauh mana aturan yang dipakai dapat dilihat melalui kajian kinerja keuangan dalam pelaksanaan keuangan yang tepat. Dalam teori legitimasi dinyatakan bahwa kinerja keuangan yang lebih tinggi dapat menghasilkan upaya yang lebih besar untuk pengungkapan CSR dan memperkuat legitimasi perusahaan dalam masyarakat. Untuk memperoleh keuntungan perusahaan dalam pengungkapan hubungan antara kinerja keuangan terhadap CSR dengan merespon pandangan sosial (Affandi & Diana, 2017). Terdapat bukti empiris dari penelitian (Magdalena et al., 2018) diperoleh hasil bahwa kinerja keuangan berpengaruh terhadap CSR. Rasio ini juga menggambarkan kegiatan operasional perusahaan telah berjalan efisien dan efektif (Lintang & Ardillah, 2021). Dari studi sebelumnya yang telah dijelaskan mendorong peneliti untuk membuat hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Kinerja keuangan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.6 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan berfungsi sebagai variabel penduga untuk memperjelas variasi yang dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan (*annual report*). Ketika mengungkapkan informasi perusahaan kecil lebih sedikit daripada perusahaan yang besar karena biaya agensi yang tinggi (Subiantoro & Mildawati, 2015). Perusahaan yang memiliki pengaruh dan aktivitas besar terhadap masyarakat akan mengawasi program sosial dan laporan tahunan yang dibuat untuk menyebarluaskan informasi mengenai CSR (Amalia, 2013). *Firm size* bisa ditetapkan berdasarkan jumlah asset, penjualan serta equity (Dien et al., 2021). Ukuran perusahaan berskala besar memungkinkan entitas lebih mudah untuk bersaing pada bisnisnya dibanding dengan ukuran perusahaan yang kecil (Razak et al., 2021). Terdapat bukti empiris dari penelitian (Purba & Candradewi, 2019) dan (Wardhani & Muid, 2017) memperoleh hasil ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dari studi sebelumnya telah dijelaskan mendorong peneliti untuk membuat hipotesis alternatif adalah:

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.7 Leverage

Struktur modal suatu perusahaan dapat digambarkan dengan *leverage*, sehingga dapat diamati tingkat resiko tertagihnya hutang (Subiantoro & Mildawati, 2015). Menurut teori agensi pengungkapan informasi yang banyak akan dialami perusahaan besar berdasarkan rasio *leverage* nya. Informasi ini digunakan untuk meniadakan kecurigaan pemegang obligasi dengan menggunakan hak sebagai kreditur. DER merupakan rasio yang membuktikan nilai perbandingan yang biasa digunakan sebuah perusahaan untuk dapat mengetahui besar modal yang dikeluarkan sendiri, yang dapat menjamin hutang dalam jangka panjang ataupun pendek (Chandra et al., 2021). Terdapat bukti empiris dari penelitian (Wulandari & Sudana, 2018) dan (Tandirerung et al., 2019) memperoleh hasil *leverage* mempunyai pengaruh pada pengungkapan CSR. Dari studi sebelumnya yang telah dijelaskan mendorong peneliti untuk membuat hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: *Leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.8 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah kesimpulan yang diperoleh oleh perusahaan yang menjual barang yang diproduksi. Aktivitas penjualan ini secara efektif memenuhi motif pembelian konsumen. Volume penjualan adalah suatu proses menjual produk secara tunai selama periode waktu tertentu dan memiliki pelayanan dengan strategi yang baik. Volume penjualan adalah hasil akhir yang diperoleh suatu perusahaan. Ketika laba perusahaan meningkat tetapi biaya distribusi menurun maka volume penjualan akan meningkat. Terdapat bukti empiris dari pengamatan (Murni et al., 2018) menunjukkan hasil volume penjualan berpengaruh signifikan pada laba bersih serta CSR mendukung volume penjualan berpengaruh pada laba bersih. Dari studi sebelumnya yang telah dijelaskan mendorong peneliti untuk membuat hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄: Volume penjualan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

3. Metode Penelitian

3.1 Pengukuran Variabel

3.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Variabel CSR dapat diukur melalui penilaian tiap item yang dilaporkan pada *annual report* ataupun *sustainability report* perusahaan. Tahun 2013 GRI (*Global Reporting Index*) versi 4 dipublikasikan dan laporan yang diungkapkan sesudah 31 Desember 2015 wajib menggunakan GRI 4. Sehingga penelitian ini menggunakan GRI 4 yang terdiri dari 6 fokus pengungkapan, yakni, Ekonomi, Lingkungan, Praktik Tenaga Kerja, Hak Asasi Manusia, Masyarakat, dan Tanggung Jawab Produk dengan 91 item pengungkapan secara total. Pengamatan ini menerapkan pendekatan dikotomi untuk menilai tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Dalam indeks GRI setiap item pengungkapan jika dilaporkan maka kasih angka 1, dan jika tidak dilaporkan beri angka 0. Sehabis itu, nilai dari tiap pengungkapan ditotal digunakan untuk mendapatkan total poin setiap perusahaan (Wahyuningsih & Mahdar, 2018). Rumus yang digunakan untuk menghitung CSR sebagai berikut:

$$n(CSR) = \frac{\text{Total jumlah pengungkapan CSR}}{\text{Skor Maksimal}}$$

3.1.2 Kinerja Keuangan

Dalam memperoleh laba perusahaan dapat dinilai dengan mengukur kinerja keuangan yang dihitung dengan perhitungan ROA. Cara menghitung kinerja keuangan (ROA) yaitu menggunakan laba setelah pajak dibagi total aset pada akhir periode (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Rumus untuk menghitung kinerja keuangan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

3.1.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan sebuah nilai yang termasuk ke dalam pengelompokan kategori besar atau kecil suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai prospek kerja baik dapat dilihat dari total aktiva untuk jangka waktu panjang (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Indikator jumlah aset perusahaan dapat dipakai untuk menghitung tingkat ukuran perusahaan. Pengukuran ukuran perusahaan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SIZE = \ln \text{Total Aktiva Perusahaan}$$

3.1.4 Leverage

Leverage yakni sebuah alat yang dapat digunakan untuk menghitung liabilitas jangka pendek maupun jangka panjang pada perusahaan dalam menaksir biaya aktivitas perusahaan (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Pada pengamatan ini, indikator pengukuran *leverage* yakni *Debt to Equity Ratio* (DER). Pengukuran *leverage* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

3.1.5 Volume Penjualan

Volume penjualan digunakan untuk memperkirakan keuntungan dan biaya penjualan suatu produk kepada konsumen (Murni et al., 2018). *Return on Sales* (ROS) adalah persentase yang digunakan untuk melihat keuntungan setiap rupiah penjualan. Rumus untuk menghitung volume penjualan sebagai berikut:

$$ROS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3.2 Populasi dan Sampel

Sampel yang diterapkan pada pengamatan ini yakni perusahaan manufaktur sesudah *go public* dan tercatat di Bursa Efek Indonesia dari periode 2018 hingga 2020. Pengamatan ini menerapkan beberapa kriteria untuk memilih sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah melakukan pengolahan dihasilkan sampel sebanyak 207 perusahaan dengan kriteria penentuan sampel pada pengamatan sebagai berikut:

1. Perusahaan pada bidang manufaktur secara konsisten terdaftar pada BEI periode 2018-2020.
2. Perusahaan pada bidang manufaktur yang tidak menyampaikan *annual report* secara berurutan sepanjang tahun 2018-2020.
3. Perusahaan dibidang manufaktur yang tidak memiliki informasi yang diperlukan pada pengamatan ini.
4. Perusahaan pada bidang manufaktur yang tidak menyampaikan laporan dalam rupiah.
5. Perusahaan pada bidang manufaktur yang tidak mengalami kerugian pada tahun 2018-2020.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian dapat digunakan teknik sampling sebagai penentuan sampel (Sugiyono, 2013). Pada pengamatan ini memakai teknik *purposive sampling* dalam proses mengambil sebuah sampel. Pengamatan ini memakai data jenis sekunder. Data pengamatan ini adalah *annual report* pada perusahaan manufaktur tahun 2018-2020 karena tergolong dalam data sekunder, bisa diperoleh pada situs web <https://www.idx.ac.id> beserta laman resmi perusahaan.

3.4 Teknik Analisis

Untuk menganalisis data pada pengamatan ini penelitian menerapkan dua metode yakni, analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif memakai bantuan aplikasi SPSS v.26. Dibawah ini merupakan persamaan model regresinya dalam menguji suatu hipotesis sebagai berikut:

$$CSR = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + \beta_3 DER + \beta_4 ROS + e$$

Keterangan:

CRS = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

ROA = Kinerja Keuangan

SIZE = Ukuran Perusahaan

DER = *Leverage*

ROS = Volume Penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
CSR	207	0,02	0,33	0,1489	0,06347
ROA	207	0,03	44,68	7,2671	7,05033
SIZE	207	20,35	32,73	28,4843	1,77278
DER	207	0,35	544,26	81,1027	77,28559
ROS	207	0,02	197,49	8,7096	15,20294

Valid N (listwise) 207

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Hasil dari pengujian deskriptif pada tabel 1 terdapat 207 data yang digunakan. Hasil output variabel CSR yang digunakan antara 0,02 hingga 0,33. Mean CSR 0,1489 serta memiliki nilai Std. Deviation 0,06347. Penelitian ini mempunyai nilai Mean > Std. Deviation. Penelitian ini memperoleh hasil variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak bervariasi.

Data variabel ROA memperoleh nilai diantara 0,03 sampai 44,68. Rata-rata nilai ROA pada pengamatan ini adalah 7,2671 dengan standar deviasi nya 7,05033. Artinya ROA pada penelitian tidak bervariasi karena memiliki Mean > Std. Deviation. Data variabel ukuran perusahaan yang penelitian ini berkisar dari 20,35 sampai 32,73. Nilai Mean sebesar 28,4843 dan Std. Deviation untuk variabel ukuran perusahaan sebesar 1,77278. Pengamatan ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak bervariasi.

Variabel DER memiliki nilai berkisar 0,35 hingga 544,26. Mean data DER senilai 81,1027 dengan standar deviasi senilai 77,28559. Nilai Std. Deviation < Mean jadi dapat disimpulkan variabel DER tidak bervariasi. Dari data volume penjualan tersebut mempunyai Mean sebesar 8,7096 dan standar deviasi 15,20294, Mean < Std. Deviation maka diperoleh hasil bahwa volume penjualan perusahaan pada penelitian ini sangat bervariasi. Volume penjualan mempunyai nilai terendah 0,02 dan nilai tertinggi sebesar 197,49.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

N	207
Test Statistic	0,039
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Keterangan Terdistribusi Normal

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 mengenai pengujian normalitas dilakukan uji memakai *Kolmogorov Smirnov* sebanyak 207 observasi. Maka didapatkan hasil angka Sig. yaitu 0,200. Kemudian nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* dibandingkan dengan signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$. Jadi, kesimpulan dari penelitian ini adalah data diatas terdistribusi dengan normal.

4.3 Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Test Value	0,00202
Cases < Test Value	103
Cases >= Test Value	103
Total Cases	206
Number of Runs	117
Z	1,816
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,069

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa angka Sig. senilai 0,069. Kemudian nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dibandingkan dengan Sig. 0,05. Sehingga diperoleh bahwa $0,263 > 0,05$. Jadi, pada pengamatan kali ini data tidak mengalami gejala pada autokorelasi.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
ROA	0,668
SIZE	0,641
DER	0,828
ROS	0,721

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Sig variabel kinerja keuangan, ukuran perusahaan, *leverage* dan volume penjualan memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Jadi, keempat variabel independen tersebut memiliki nilai Sig. $> 0,05$ pengujian Spearman's rho dapat disimpulkan penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
ROA	0,853	1,172
SIZE	0,918	1,089
DER	0,938	1,066
ROS	0,887	1,127
Mean VIF		1,114

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai *tolerance* pada variabel kinerja keuangan 0,853 $> 0,10$ dengan nilai VIF pada variabel kinerja keuangan yakni 1,172 < 10 . Ukuran perusahaan mempunyai nilai *tolerance* 0,918 $> 0,10$ serta nilai VIF pada variabel ukuran perusahaan 1,089 < 10 . Nilai *tolerance* pada variabel *leverage* 0,938 $> 0,10$ dengan nilai VIF pada variabel *leverage* 1,066 < 10 . Nilai *tolerance* pada variabel volume penjualan 0,887 $> 0,10$ serta nilai VIF pada variabel volume penjualan 1,127 < 10 .

Pengujian multikolinearitas pada model regresi ini dapat ditarik kesimpulan data tidak mengalami gejala multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* seluruh variabel $> 0,10$ dan keempat variabel memiliki nilai VIF < 10 .

4.6 Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	7,969	0,000
Residual		

Total

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 6 telah diperoleh hasil Sig sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar 7,464. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tolerance 0,05 dan F_{tabel} sebesar 2,42. Sehingga diperoleh Sig 0,000 $< 0,05$ dan $F 7,969 > 2,42$. Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu, variabel kinerja keuangan, ukuran perusahaan, *leverage*, dan volume penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

4.7 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,369	0,136	0,119	0,05957

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan nilai terhadap *Adjusted R²* untuk model tinjauan ini yaitu 0,119. Menunjukkan bahwa variabel independen pada pengamatan ini yakni, Kinerja keuangan, Ukuran perusahaan, *Leverage*, dan Volume penjualan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 11,90%. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu dijelaskan sebesar 88,10% dari variabel independen diluar ulasan ini.

4.8 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji Parsial

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
ROA	-2,171	+/- 1,97190	0,031
SIZE	5,362	+/- 1,97190	0,000
DER	0,577	+/- 1,97190	0,564
ROS	1,311	+/- 1,97190	0,191

Sumber: SPSS v.26, output olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 didapatkan nilai Sig. untuk kinerja keuangan adalah sebesar 0,031 dan T_{hitung} sebesar -2,171. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% dan T_{tabel} sebesar (1,97190). Sehingga didapatkan bahwa Sig. 0,031 < 0,05. Jadi, kinerja keuangan dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap CSR. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai Sig. variabel ukuran perusahaan adalah 0,000 dan T_{hitung} sebesar 5,362. Kemudian nilai tersebut dibandingkan terhadap nilai signifikansi 0,05 atau 5% dan T_{tabel} sebesar 1,97190. Sehingga didapatkan bahwa Sig. 0,000 < 0,05. Jadi, ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap CSR. Selain itu nilai T_{hitung} 5,362 > T_{tabel} 1,97190. Sehingga ukuran perusahaan dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap CSR. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai Sig. untuk variabel *leverage* adalah 0,564 dan T_{hitung} 0,577. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan Nilai Sig. sebesar 5% dan T_{tabel} sebesar 1,97190. Sehingga diperoleh Sig. 0,564 > 0,05. Jadi, *leverage* tidak mempunyai pengaruh terhadap CSR dan diperoleh nilai T_{hitung} 0,577 < T_{tabel} 1,97190. Hasil diatas membuktikan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap CSR. Sehingga H_3 ditolak.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai Sig. untuk variabel volume penjualan dengan nilai 0,191 dan nilai T_{hitung} sebesar 1,311. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai Sig. 5% dan T_{tabel} sebesar 1,97190. Sehingga diperoleh bahwa 0,191 > 0,05 dengan nilai T_{hitung} 1,311 < T_{tabel} 1,97190 yang berarti volume penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap CSR. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_4 ditolak.

4.9 Analisis Regresi

Pada hasil uji regresi linear berganda yang sudah diproses pada tahap sebelumnya, dapat diamati model regresi itu diterapkan pada pengamatan berikut adalah:

$$CSR = -0,220 - 0,001 ROA + 0,013 SIZE + 3,200 DER + 0,000 ROS + e$$

Persamaan tersebut memperlihatkan koefisien konstanta bernilai -0,220. Apabila ROA, SIZE, DER, dan ROS mempunyai nilai nol (0) sehingga *Corporate Social Responsibility* (CSR) -0,220.

Koefisien regresi variabel kinerja keuangan sebesar -0,001 bernilai negatif antara kinerja keuangan dengan CSR. Variabel ukuran perusahaan mempunyai angka koefisien regresi yakni 0,013 bernilai positif antara ukuran perusahaan dengan CSR. Variabel *leverage* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 3,200 bernilai positif antara *leverage* dengan CSR. Variabel volume penjualan membuktikan nilai koefisien regresi 0,000 bernilai positif antara volume penjualan dengan CSR.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis pertama mengungkapkan bahwa variabel kinerja keuangan yang dihitung menggunakan perhitungan ROA memiliki nilai Sig. 0,031. Kemudian membandingkan nilai tersebut dengan nilai Sig. 0,05. Sehingga diperoleh 0,031 < 0,05 berarti kinerja keuangan mempunyai pengaruh terhadap CSR. Artinya bahwa H_1 diterima.

Pengamatan ini sudah sesuai pada hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Magdalena et al., 2018). Penelitian tersebut membuktikan kinerja keuangan berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil yang tercantum sesuai pada teori *Stakeholder* dalam (Tamba, 2011) menerangkan bahwa perusahaan wajib memberi manfaat bagi *stakeholdernya* yaitu, pemegang saham, kreditur, konsumen, dll) tidak boleh mementingkan kepentingannya sendiri.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja keuangan semakin menurun karena semakin banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR. Berdasarkan UU Terbatas No. 40 tahun 2007 berisi mengenai tanggung jawab sosial & lingkungan dapat disimpulkan para konsumen lebih menyukai perusahaan yang menjalankan pengungkapan CSR karena perusahaan yang mengungkapkan CSR dalam jangka panjang dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Biaya auditor untuk proses pengawasan pengungkapan CSR dan kegiatan CSR supaya relevan dan sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang besar. Sehingga, kinerja perusahaan dapat menurun.

Hasil uji hipotesis kedua mengungkapkan variabel ukuran perusahaan ini mempunyai nilai Sig. 0,000. Dengan cara membandingkan nilai Sig. 0,05 atau 5%. Kemudian dari hasil tersebut diperoleh $0,000 < 0,05$ berarti ukuran perusahaan memiliki pengaruh pada CSR. Artinya, semakin banyak aktivitas suatu perusahaan mengakibatkan besarnya ukuran perusahaan mengakibatkan semakin luasnya aktivitas pengungkapan perusahaan. Jika perusahaan memiliki jumlah aset semakin banyak, maka pengungkapan CSR akan meluas. Pengamatan ini sudah sesuai pada hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Purba & Candradewi, 2019) & (Wardhani & Muid, 2017). Beberapa penelitian membuktikan sebuah pengamatan ukuran perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap CSR. Dalam teori keagenan dijelaskan semakin tinggi konflik keagenan maka *stakeholder* juga semakin beragam hal itu terjadi pada perusahaan besar. Oleh karena itu, tekanan dari pemangku kepentingan terjadi pada perusahaan besar dalam melaksanakan tanggung jawab sosial supaya mengurangi biaya keagenan.

Dalam membiayai pengungkapan informasi pertanggungjawaban perusahaan yang mempunyai aset besar lebih mampu dibandingkan perusahaan yang mempunyai aset kecil. Adanya ketersediaan dalam membiayai penyedia informasi sumber daya perusahaan yang digunakan untuk tanggung jawab sosial. Disamping itu informasi *public demand* yang tinggi condong dimiliki perusahaan dengan ukuran perusahaan besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Hasil uji hipotesis yang ketiga menjelaskan bahwa variabel *leverage* mempunyai nilai Sig. 0,564. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. kemudian diperoleh $0,564 > 0,05$ berarti *leverage* tidak dapat mempengaruhi terhadap CSR. Artinya, tingginya faktor ketidakpastian perusahaan disebabkan oleh tingginya tingkat *leverage* perusahaan dan risiko yang dihadapi perusahaan.

Tingkat komposisi utang dapat dilihat dengan rasio *leverage* yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut (Wulandari & Sudana, 2018) dan (Tandirerung et al., 2019) menerangkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CSR. Ketika hutang yang dipakai untuk mengembangkan perusahaan itu tinggi maka pengungkapan *corporate social responsibility* berkurang dikarenakan perusahaan telah mengadakan perjanjian dengan pemberi kredit supaya melakukan pembayaran angsuran pokok dan bunga. Perusahaan lebih mengedepankan pelunasan hutang daripada mengeluarkan biaya untuk pengungkapan *corporate social responsibility*. Akibatnya laba pengungkapan CSR menurun. Tingkat *leverage* tidak mempengaruhi perusahaan dalam membiayai kegiatan operasional. Ketika tingkat *leverage* rendah maka perusahaan mempunyai kewajiban melaksanakan pengakuan yang lebih rendah apalagi perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang lebih tinggi. Manajemen perusahaan dalam mempertimbangkan keputusan dapat menggunakan *leverage* sebagai tumpuan. *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap CSR karena adanya hubungan baik antara perusahaan dengan *debt holders*, akibatnya rasio *leverage* perusahaan tidak diawasi oleh *debt holder*. Besar atau kecilnya pengungkapan CSR yang disampaikan oleh perusahaan tidak dipengaruhi oleh tingkat *leverage*.

Hasil uji hipotesis keempat memperoleh hasil bahwa volume penjualan mempunyai nilai Sig. 0,191. Kemudian nilai itu dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% kemudian diperoleh $0,191 > 0,05$. Hasil tersebut mengatakan bahwa volume penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap CSR. Artinya dalam menjalankan aktivitas CSR tidak membuktikan *Return on Sales* perusahaan semakin meningkat. Hasil dari pengamatan ini sesuai pada pengamatan yang dilakukan oleh (Gantino, 2016). Artinya peningkatan volume penjualan tidak menyebabkan peningkatan nilai tanggung jawab sosial karena perusahaan tidak sebatas mematuhi peraturan pemerintah, namun juga wajib melaksanakan kegiatan promosi kepada masyarakat untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sendiri. Hal ini menyebabkan perusahaan termotivasi melaksanakan CSR di Indonesia, supaya perusahaan terhindar dari konflik antara masyarakat dan pemerintah karena dampak negatif yang dihasilkan perusahaan terhadap lingkungan sekitar masyarakat. Kegiatan kesejahteraan karyawan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar merupakan kegiatan tanggung jawab sosial terbanyak di Indonesia. Ketika Perusahaan tidak peduli terhadap pemeliharaan lingkungan, penghematan, dan konversi energi maka menyebabkan volume penjualan tidak berpengaruh terhadap CSR.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data dari skripsi yang berjudul Analisis Kinerja keuangan, Ukuran perusahaan, *Leverage*, dan Volume penjualan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). Pengamatan ini dapat dihasilkan sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Volume penjualan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang bisa dipakai dalam sasaran pertimbangan oleh peneliti lain supaya hasil pengamatan berikutnya tambah baik lagi, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, periode yang diamati relatif singkat yaitu 3 tahun karena keterbatasan waktu.
2. Tinjauan ini hanya mencantumkan perusahaan yang secara permanen terdaftar pada Bursa Efek Indonesia beserta mempublikasikan laporan keuangan kedalam mata uang rupiah.
3. Studi ini tidak menjelaskan informasi secara rinci terhadap tingkat pengungkapan yang telah disajikan tiap-tiap perusahaan karena penilaian indeks CSR berkisar dari 0 hingga 1.
4. Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan bersifat subjektif, karena setiap pembaca dapat mengevaluasi pengungkapan CSR pada *annual report* perusahaan dari berbagai perspektif.

Peneliti dapat memberikan ide bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan sampel perusahaan yang memakai mata uang rupiah dan mata uang asing. Penelitian dengan periode waktu yang beragam. Penelitian dapat menambahkan faktor-faktor independen lainnya yang dapat dijadikan sebagai faktor kajian yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengukuran ini menerapkan bobot numerik contohnya skala 1-5 (skala likert), dan melibatkan pihak lain dalam mengukur *Corporate Social Responsibility* (CSR) supaya pengukuran tersebut tidak bersifat subjektif.

Ucapan terima kasih

Pada penelitian ini peneliti ucapkan terimakasih kepada bapak Drs. Muhammad Abdul Aris, M.Si., sebagai dosen pembimbing saya yang tidak lelah dalam memberi arahan dan saran-saran. Terimakasih saya sampaikan kepada orang tua yang saya sayangi karena selalu memberikan motivasi, doa, dukungan, serta harapan terbaik. Terimakasih juga kepada rekan dan sahabat saya yang selalu memberikan semangat, saran dan motivasi. Diharapkan karya ilmiah supaya bermanfaat bagi berbagai pihak-pihak terkait.

Referensi

- Affandi, A., & Diana, N. (2017). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- Amalia, D. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure di Bursa Efek Indonesia. *Media Riset Akuntansi*, 3(2088–2106), 34–47.
- Chandra, A., Wijaya, F., Angelia, & Hayati, K. (2021). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover, Firm Size, dan Current Ratio terhadap Return on Assets. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(1), 57–69. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i1.135>
- Fatoni, Andini, R., & Rahardjo, K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Publik, Return On Equity, Current Ratio, Umur Perusahaan Dan Company Size Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Real Estate And Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011–2014. *Journal Of Accounting*, 2(92), 141–156.
- Fauziah, I., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas , Leverage , Ukuran Perusahaan Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(3), 1–18.
- Gantino, R. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 19–32. <https://doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5384>
- Islamiyah, N., Andini, R., & Oemar, A. (2016). Analisis Biaya Operasional Dan Perputaran Persediaan Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-20). 113–121.
- Koloay, N., Montolalu, J., & Mangindaan, J. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269376. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19849>.
- Kurniasih, T., & Ratna Sari, M. (2013). Pengaruh Return on Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada Tax Avoidance. *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 58–66.
- Lintang, D., & Ardillah, K. (2021). Pengaruh Kredit Bermasalah, Perputaran Kas, Efisiensi Operasional, Dana Pihak Ketiga, dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Perbankan (The Effect of Non-Performing Loans, Cash Turnover, Operational Efficiency, Third Party Funds, and Liqui. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Manajemen (Jakman)*, 3(1), 69–82.
- Magdalena, S., Yuningsih, I., & Lahaya, I. A. (2018). Pengaruh Firm Size Dan Good Corporate Governance Serta Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v5i2.2772>
- Maulidra, H. (2015). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham dan Leverage terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI 2010-2012). *Ejournal.Unp*, 3(1), 1–30.
- Maulita, D., & Sefty Framita, D. (2021). Pengaruh pajak tangguhan dan ukuran perusahaan terhadap persistensi laba. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(2), 139–150. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i2.205>
- Murni, Dhiana, P. P., & Abrar, O. (2018). Pengaruh Biaya Operasional Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Dengan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderating. (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Period. 05, 1–69.
- Nuraini, N., Effendi, B., & Setiadi, I. (2018). Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan dan Environmental Disclosure. *Prestasi*, 6(1), 39–69.
- Prakasa, S., & Astika, I. B. P. (2017). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Kepemilikan Manajemen Pada Corporate Social Responsibility Disclosure Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(1), 189–215.
- Pujiasih. (2013). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan dengan Pengungkapan

- CSR sebagai Pemediasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2011). In *UNNES Journal*.
- Purba, I. A. P. L., & Candradewi, M. R. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5372.
- Razak, A., Guritno, Y., & Putra, A. M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Profit Margin, dan Total Asset Turn Over terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Reni, F., & Anggraini, R. (2016). *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)*. 21, 23–26.
- Sinurat, D. N. B., & Sembiring, E. R. (2016). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Struktur Kepemilikan Dan Status Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 2(1), 63–82.
- Subiantoro, O. H., & Mildawati, T. (2015). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(7), 1–11.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujoko, & Soebiantoro, U. (2018). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Strategi Diversifikasi, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur Dan Non Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(2), 236–254. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.317>
- Tamba, E. G. H. (2011). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufacturing Secondary Sectors yang Listing di BEI tahun 2009). *Skripsi*, 1–110.
- Tandirerung, Y. T., Widyanto, E. A., & Rahmah, R. Ma. (2019). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Kinerja Keuangan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Eksis*, 15(1), 68–81.
- Urmila, N. M. D., & Mertha, M. (2017). Tipe perusahaan memoderasi ukuran perusahaan, profitabilitas, kepemilikan asing pada pengungkapan corporate social responsibility perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(3), 2145–2174.
- Utami, L. T., Maslichah, & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Riset Akuntansi*, 8(8), 98–112.
- Wahyuningsih, A., & Mahdar, N. M. (2018). Pengaruh Size, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Csr Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 5(1), 27–36.
- Wardhani, R., & Muid, D. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 752–761.
- Wulandari, A. A. A. I., & Sudana, I. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Manajemen, dan Leverage Pada Intensitas Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(2), 1445–1472.