

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

Dwi Tirta Kencana¹⁾, Dina Yuni Antika²⁾, Marsi Fella Rizki³⁾

Email : dwitrtakencana@gmail.com¹⁾, dinayuniantika12@gmail.com²⁾,

^{1), 2), 3)} Akuntansi, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA Pagaram, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung

Abstract

This study aims to analyze the effect of profitability, leverage, and company size on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2022-2023. The data used comes from sustainability reports and company financial reports, with a purposive sampling technique resulting in 114 observations. The analysis method used is panel data regression with the Random Effect Model (REM) approach using the E-Views 12 test tool. The results of the study show that profitability and leverage have no effect on CSR disclosure, while company size has a positive effect on CSR disclosure.

Keywords: profitability, leverage, company size, corporate social responsibility

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022-2023. Data yang digunakan bersumber dari laporan keberlanjutan dan laporan keuangan perusahaan, dengan teknik purposive sampling menghasilkan 114 observasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi data panel dengan pendekatan Random Effect Model (REM) menggunakan alat uji E-Views 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sementara ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Kata kunci: profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, corporate social responsibility

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), maupun penyerapan tenaga kerja. Seiring pertumbuhannya, industri ini juga menghadapi tantangan dalam mengelola dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Oleh karena itu, penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi langkah strategis dalam menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab sosial [1]. CSR menekankan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Pengungkapan CSR yang transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan [2]. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi penting, terutama bagi perusahaan yang berisiko menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan. Konflik sering muncul akibat gangguan dari aktivitas bisnis, namun beberapa perusahaan berhasil menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui penerapan CSR yang efektif [3]. Aktivitas perusahaan dapat menyebabkan pencemaran dan bencana yang memengaruhi kehidupan manusia, sehingga penting bagi perusahaan untuk

mengintegrasikan aspek ekonomi dan lingkungan serta menerapkan CSR secara bertanggung jawab [4]. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kewajiban perusahaan yang berperan penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis melalui tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat [5]. CSR bertujuan memperkuat citra dan reputasi perusahaan, serta meningkatkan nilai perusahaan secara finansial maupun non-finansial untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang. CSR berfokus pada tiga aspek utama: sosial, lingkungan, dan nilai-nilai perusahaan [6]. Dalam aspek sosial, perusahaan diharapkan mendukung kesejahteraan masyarakat, sedangkan aspek lingkungan menekankan pentingnya pelestarian lingkungan sebagai kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan PP No. 47 Tahun 2012, perusahaan sumber daya alam wajib menerapkan CSR dan mencantumkannya dalam laporan tahunan sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Laporan keuangan juga harus diungkapkan secara transparan untuk membangun kepercayaan publik. Menurut [7], pengungkapan CSR adalah strategi untuk memperkuat hubungan dengan stakeholders, mendukung keberlanjutan, serta membangun hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar.

Di Indonesia, masih terjadi kasus akibat rendahnya kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

Contohnya, dugaan pencemaran lingkungan oleh PT Mayora pada 2021 akibat limbah yang mencemari air sumur dan menimbulkan bau tak sedap [8]. Meski perusahaan mungkin telah menyampaikan komitmen CSR, kenyataannya instalasi pengolahan limbah dinilai tidak memadai. Hal ini berisiko merusak citra, mengurangi kepercayaan publik, serta melanggar regulasi seperti UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012. PT Mayora perlu meningkatkan transparansi, memastikan kepatuhan terhadap standar lingkungan, dan melibatkan masyarakat agar CSR mencerminkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Kasus dugaan pencemaran lingkungan oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Desa Sungai Hijau menegaskan pentingnya pelaksanaan CSR yang bertanggung jawab, terutama dalam perlindungan lingkungan. Limbah cair yang mencemari sungai menimbulkan bau tak sedap dan perubahan warna air, mengindikasikan risiko terhadap ekosistem dan kesehatan masyarakat [9]. Hal ini menunjukkan kemungkinan ketidaksesuaian antara komitmen CSR di atas kertas dan praktik nyata. Selain merusak reputasi, kasus ini menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Jika terbukti bersalah, PT Japfa perlu bertanggung jawab atas pemulihan lingkungan dan memperbaiki strategi CSR agar lebih transparan, partisipatif, dan berkelanjutan. Menurut [10], tanggung jawab sosial mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan sekitar dengan tujuan meningkatkan reputasi di masyarakat. Informasi yang diungkap mencakup aspek ekonomi, lingkungan, ketenagakerjaan, dan hak asasi manusia. CSR juga memperkuat transparansi dan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan. Pelaksanaannya bukan sekadar kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga bentuk kontribusi nyata yang selaras dengan operasional perusahaan. Lebih jauh, CSR menjadi strategi jangka panjang untuk keberlanjutan, menunjukkan bahwa kesuksesan perusahaan tak hanya diukur dari sisi ekonomi, tetapi juga dampaknya bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam penerapannya, tanggung jawab sosial perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah profitabilitas. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari operasionalnya. Semakin tinggi profitabilitas, semakin besar pula kemampuannya untuk mengelola sumber daya secara efisien, yang berdampak pada meningkatnya transparansi dan pelaksanaan tanggung jawab sosial [11]. Leverage memengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Perusahaan dengan leverage tinggi cenderung lebih transparan untuk memenuhi kewajiban informasi kepada kreditor dan membangun kepercayaan [12]. Selain itu, ukuran perusahaan juga berperan—perusahaan besar cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi karena menghadapi risiko politik yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil [13]. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Menurut [14], perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung lebih transparan dalam

pengungkapan CSR untuk membangun citra dan kepercayaan publik. Namun, [15] menemukan bahwa profitabilitas tidak selalu memengaruhi pengungkapan CSR, karena beberapa perusahaan yang untung besar belum tentu memiliki kesadaran atau komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Leverage juga menunjukkan pengaruh yang beragam. [16] menyatakan bahwa semakin tinggi leverage, semakin besar kemungkinan perusahaan mengungkapkan CSR sebagai bentuk tanggung jawab kepada kreditor. Sebaliknya, [17] menemukan bahwa leverage tinggi justru menurunkan pengungkapan CSR karena fokus perusahaan lebih pada pemenuhan kewajiban finansial daripada sosial. Ukuran perusahaan umumnya berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. [18] menjelaskan bahwa perusahaan besar memiliki lebih banyak sumber daya dan tekanan publik untuk transparansi. Namun, [19] menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu menentukan, karena faktor seperti strategi manajemen dan kepatuhan regulasi juga memengaruhi tingkat pengungkapan CSR.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Teori legitimasi menekankan bahwa perusahaan perlu mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya secara transparan guna memperoleh penerimaan dari masyarakat. Transparansi ini berperan dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra perusahaan. Selain itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial yang terstruktur dan terukur dapat meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan, mengurangi potensi konflik, serta mendorong dukungan eksternal. Dengan memperoleh legitimasi dari lingkungan sosialnya, perusahaan tidak hanya dapat menjamin keberlangsungan operasional, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang [20]. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975), legitimasi tercapai ketika sistem yang dijalankan oleh suatu entitas selaras dengan sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat. Ketidaksiharian antara keduanya dapat mengancam keberlangsungan entitas tersebut. Teori legitimasi menegaskan bahwa setiap tindakan perusahaan seharusnya mencerminkan nilai, kepercayaan, serta norma sosial yang dianut oleh masyarakat. Dalam konteks ini, penyampaian informasi secara sukarela melalui sustainability report mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga dan memperkuat legitimasi di mata para pemangku kepentingan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh penerimaan sosial, membangun kepercayaan publik, dan mendukung keberlanjutan operasional perusahaan [21]. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan melalui berbagai inisiatif yang memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Program CSR tidak hanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, tetapi juga berfokus pada pelestarian

lingkungan. Penerapan CSR diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan, masyarakat lokal, dan lingkungan operasionalnya. Dalam jangka panjang, CSR tidak hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan [22]. Di Indonesia, pengungkapan CSR bersifat wajib sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Namun, perusahaan juga dapat menyampaikan informasi CSR secara sukarela (voluntary), melebihi standar minimum yang ditetapkan. Bagi sebagian perusahaan, komunikasi CSR dianggap sama pentingnya dengan pelaksanaannya. Praktik CSR berkontribusi dalam membangun reputasi perusahaan serta meningkatkan partisipasi masyarakat, baik melalui program internal maupun eksternal yang mendukung kelancaran operasional [23]. Konsep Triple Bottom Line memperluas tujuan perusahaan dari sekadar mengejar keuntungan menjadi tiga dimensi utama: people, planet, dan profit [5]. Dimensi planet menekankan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan alam; people menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap sumber daya manusia dan kesejahteraan karyawan; sementara profit berfokus pada keberhasilan finansial perusahaan [24]. Untuk mendukung standar pelaporan, *Global Reporting Initiative* (GRI) mengelompokkan pengungkapan CSR ke dalam beberapa kategori, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, sosial, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Standar ini membantu perusahaan dalam menyusun laporan yang komprehensif, transparan, dan akuntabel. Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan, aset, dan modal dalam periode tertentu. Profitabilitas yang tinggi memberi manajemen fleksibilitas untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial, guna menjaga reputasi dan memenuhi harapan pemangku kepentingan [23]. Leverage adalah rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan membiayai asetnya melalui utang dibandingkan dengan modal sendiri [25]. Leverage yang tinggi dapat dimanfaatkan secara strategis melalui pengungkapan CSR untuk meningkatkan legitimasi dan kepercayaan pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan dengan leverage tinggi dapat menggunakan CSR sebagai upaya memperkuat citra dan reputasi di mata publik. Ukuran perusahaan mencerminkan skala operasional bisnis, yang diukur melalui total aset, penjualan, jumlah karyawan, atau nilai pasar ekuitas. Perusahaan besar umumnya menghadapi tekanan yang lebih tinggi dari pemangku kepentingan untuk bertindak transparan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan sumber daya yang lebih besar, mereka lebih mampu menjalankan praktik bisnis berkelanjutan dan mengungkapkan informasi CSR secara aktif [26]. Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas operasional, yang sering dikaitkan dengan fleksibilitas dalam mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan sosial seperti CSR. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung lebih mampu mendanai program CSR, yang dapat

meningkatkan citra, loyalitas pelanggan, serta hubungan dengan pemangku kepentingan. CSR juga dipandang sebagai investasi jangka panjang yang membantu mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan daya saing. Sebaliknya, perusahaan dengan profitabilitas rendah menghadapi keterbatasan sumber daya, meskipun tetap dapat berkontribusi melalui program CSR yang lebih sederhana atau melalui kolaborasi. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan yang menguntungkan lebih terdorong untuk menjaga citra publik melalui pengungkapan CSR. Penelitian oleh [27] dan [28] menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

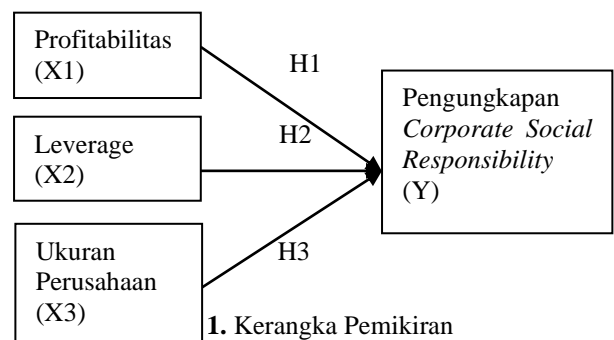
H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility

Leverage adalah rasio yang menunjukkan proporsi pembiayaan perusahaan melalui utang dibandingkan dengan modal sendiri. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan dengan leverage tinggi cenderung meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi serta kepercayaan publik. Leverage mencerminkan penggunaan utang perusahaan, yang memengaruhi keputusan terkait pengungkapan CSR. Penelitian oleh [29] dan [30] menunjukkan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan berusaha memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan dan meningkatkan transparansi.

H2: Leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility

Ukuran perusahaan diukur melalui total aset, dimana perusahaan besar umumnya memiliki sumber daya lebih banyak dan eksposur yang lebih tinggi di mata publik serta pemangku kepentingan. Kondisi ini mendorong perusahaan besar untuk memenuhi ekspektasi masyarakat melalui pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan besar cenderung menjaga legitimasi sosialnya dengan mengungkapkan aktivitas CSR secara transparan, yang bertujuan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan citra publik, dan memastikan keberlanjutan operasional. Penelitian oleh [31] dan [32] menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility



3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder sebagai sumber utama. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan keuangan dan laporan keberlanjutan perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2022-2023. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia berjumlah 95 perusahaan, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana terdapat 57 perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu dalam jangka 2 periode, sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 114. Alat analisis yang digunakan adalah Eviews 12 untuk melakukan regresi data panel dengan menggabungkan *cross-section* dan *time series* guna menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk membuat generalisasi berdasarkan sampel. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi guna memahami karakteristik data secara ringkas.

Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menentukan model regresi antara *Common Effect Model* (CEM) dan *Fixed Effect Model* (FEM). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H0: *Common Effect Model*

H1: *Fixed Effect Model*

- Jika nilai probability F > 0,05 artinya H0 ditolak dan model yang paling tepat adalah *Common Effect Model*
- Jika nilai probability F < 0,05 artinya H1 ditolak dan model yang paling tepat adalah *Fixed Effect Model*

Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk memilih model mana yang paling tepat antara *Random Effect Model* (REM) atau *Fixed effect Model* (FEM). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H0: *Random Effect Model*

H1: *Fixed Effect Model*

- Jika nilai probability Chi-Square > 0,05 maka H0 diterima dan model yang paling tepat *Random Effect Model*
- Jika nilai probability Chi-Square < 0,05 maka H1 ditolak dan artinya model yang paling tepat *Fixed Effect Model*

Uji Lagrange Multiplier

Uji lagrange multiplier merupakan uji yang digunakan untuk memilih model mana yang paling tepat antara *Common Effect Model* (CEM) atau *Random Effect Model* (REM). Hipotesis yang digunakan adalah:

H0: *Common Effect Model*

H1: *Random Effect Model*

- Jika nilai Cross-section Breuschpagan > 0,05 maka H0 diterima, dan model yang terpilih adalah *Common Effect Model*
- Jika nilai Cross-section Breuschpagan < 0,05 maka H0 ditolak, dan model yang terpilih adalah *Random Effect Model*

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan cara sebagai berikut:

- Nilai koefisien > 0,85 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas
- Nilai koefisien < 0,85 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dalam model regresi di mana variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak bersifat konstan atau konsisten. Idealnya, model regresi yang baik seharusnya bebas dari permasalahan heteroskedastisitas, karena keberadaannya dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan beberapa metode pengujian, antara lain uji Breusch-Pagan-Godfrey, Harvey, Glejser, ARCH, dan White. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Breusch-Pagan-Godfrey dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai probability Chi-Square > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai probability Chi-Square < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi R²

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Dengan melakukan pengujian ini, dapat diketahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2013), apabila nilai F hitung melebihi F tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian F berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi (p-value) berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau 10%, maka H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian T statistik sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik deskriptif

	X1	X2	X3	Y
Mean	- 1.13097 69	- 0.20288 0	1.45388 2	- 0.26268 8
Median	- 1.21298 4	- 0.10991 7	1.46000 0	0.00000 0
Maximun	0.00000 0	0.69581 0	1.51666 7	0.00000 0
Minimum	- 4.05813 5	- 1.54096 6	1.30571 1	- 1.05595 1
Std. Dev.	0.70246 3	0.43721 3	0.03433 9	0.31392 6
Observations	114	114	114	114

Hasil analisis data deskriptif merupakan hasil uji dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 114 sampel. Dengan variabel dependen merupakan corporate social responsibility dan variabel independen terdiri

profitabilitas (X1), leverage (X2), ukuran perusahaan (X3).

Variabel dependen (Y) corporate social responsibility memiliki nilai minimum sebesar -1.055951, nilai maksimum sebesar 0.000000, nilai rata-rata sebesar -0.262688 serta standar deviasi sebesar 0.313926.

Variabel independen profitabilitas (X1) memiliki nilai minimum sebesar -4.058135, nilai maksimum sebesar 0.000000, nilai rata-rata sebesar -1.309769, serta standar deviasi sebesar 0.702463.

Variabel independen leverage (X2) memiliki nilai minimum sebesar -1.540966, nilai maksimum sebesar 0.695810, nilai rata-rata sebesar -0.202880, serta standar deviasi sebesar 0.437213.

Variabel independen ukuran perusahaan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 1.305711, nilai maksimum sebesar 1.516667, nilai rata-rata sebesar 1.453882, serta standar deviasi sebesar 0.034339.

Tabel 2. Hasil Uji Chow

Effect Test	statistic	d.f	Prob.
Cross-section F	6.530633	(56,54)	0.0000
Chi-Square	233.767587	56	0.0000

Berdasarkan hasil uji chow, nilai signifikan *cross-section* F sebesar $0.0000 < 0.05$, yang berarti lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Fixed Effect Model* lebih baik digunakan daripada *Common Effect Model*.

Tabel 3. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq.statistic	Chi-Sq.df.	Prob.
<i>Cross-section random</i>	5.729564	3	0.1255

Berdasarkan nilai tingkat signifikan *cross-section random* tercatat sebesar $0.1255 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima, yang berarti model yang paling tepat untuk digunakan adalah *Random Effect Model* (REM).

Tabel 4. Hasil Uji Lagrange Multiplier

	<i>Cross-section</i>	<i>Test Hypotesis Time</i>	<i>Both</i>
Breusch-Pagan	28.77965	0.833617	29.61327
	(0.0000)	(0.3612)	(0.0000)

Berdasarkan hasil uji lagrange multiplier, nilai breusch-pagan sebesar $0.0000 < 0,05$ yang mana ini kurang dari $0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang paling tepat adalah *Random Effect Model* (REM).

Tabel 5. Hasil Analisis Random Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.074323	1.490743	2.062275	0.0415
X1	-0.049416	0.030840	-1.602306	0.1120
X2	0.034664	0.078147	0.443576	0.6582
X3	-2.334922	1.023101	-2.282201	0.0244

Berdasarkan hasil Model Regresi *Random Effect Model* (REM), diperoleh persamaan regresi yang menghubungkan variabel dependen (X) yaitu Profitabilitas (X1), Leverage (X2), dan Ukuran Perusahaan (X3) dengan Variabel independen (Y) yaitu *Corporate Social Responsibility*.

$$Y = 3.07432 - 0.04942 * X1 + 0.03466 * X2 - 2.33492 * X3 + [CX=R]$$

Nilai konstanta sebesar 3,07432 menunjukkan bahwa apabila variabel profitabilitas (X1), leverage (X2), dan ukuran perusahaan (X3) bernilai nol, maka nilai pengungkapan CSR (Y) berada pada angka 3,07432. Koefisien profitabilitas (X1) sebesar -0,04942 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada profitabilitas akan menurunkan pengungkapan CSR sebesar 0,04942. Koefisien leverage (X2) sebesar 0,03466 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada leverage akan meningkatkan pengungkapan CSR sebesar 0,03466 atau 3,47%. Sementara itu, koefisien ukuran perusahaan (X3) sebesar -2,33492 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada ukuran perusahaan akan menurunkan pengungkapan CSR sebesar 2,33492.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	-0.117727	0.103499
X2	-0.117727	1.000000	0.230098
X3	0.103499	0.230098	1.000000

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen, yaitu profitabilitas (X1), leverage (X2), dan ukuran perusahaan (X3). Koefisien korelasi antara X1 dan X2

sebesar -0,117727, antara X1 dan X3 sebesar 0,103499, serta antara X2 dan X3 sebesar 0,230098. Seluruh nilai koefisien korelasi tersebut $< 0,85$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Coefficient t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.852569	0.752298	1.133286	0.2596
X1	0.036164	0.039932	1.883988	0.0622
X2	0.001522	0.514912	0.038104	0.9654
X3	-0.377202	0.514912	-0.732557	0.4654

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dimana profitabilitas sebagai X1, leverage sebagai X2, dan ukuran perusahaan sebagai X3, diketahui bahwa nilai probability X1 sebesar $0.0622 > 0,05$. Nilai probability X2 sebesar $0.9654 > 0,05$, dan nilai X3 sebesar $0.4654 > 0,05$. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai probability dari setiap variabel independen lebih besar dari $0,05$, sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R2

Keterangan	Nilai
R-squared	0.064535
Adjust R-Squared	0.039023

Berdasarkan nilai Adjusted R-square sebesar 0.39023 atau sebesar 4% menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan hanya mampu menjelaskan variasi pengungkapan corporate social responsibility (CSR) sebesar 4%. Sementara itu, sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F-statistic	2.529537
Prob(F-statistic)	0.060958

Berdasarkan hasil uji f statistic sebesar 2.529537 lebih kecil dari f tabel yaitu 2.687139 dengan nilai prob F-

statistic 0.060958 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	3.074323	1.490743	2.062275	0.0415
X1	-0.049416	0.030840	-1.602306	0.1120
X2	0.034664	0.078147	0.443576	0.6582
X3	-2.334922	1.023101	-2.282201	0.0244

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,602306 < t-tabel 1,981372 dan nilai signifikansi 0,1120 > 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Variabel leverage (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,443576 < t-tabel 1,981372 dan nilai signifikansi 0,6582 > 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Sebaliknya, variabel ukuran perusahaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,282201 > t-tabel 1,981372 dan nilai signifikansi 0,0244 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

1. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,602306 < t-tabel 1,981372 dan nilai probabilitas sebesar 0,1120 > 0,05, yang menunjukkan bahwa H1 ditolak. Artinya, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan, baik tinggi maupun rendah, tidak menentukan sejauh mana perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR. Meskipun teori legitimasi berpendapat bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung lebih aktif dalam pengungkapan CSR guna memperkuat citra dan memperoleh legitimasi publik, hasil penelitian ini tidak mendukung asumsi tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah fokus perusahaan yang lebih diarahkan pada efisiensi operasional dan ekspansi bisnis dibandingkan pada transparansi pengungkapan CSR. Selain itu, dalam beberapa

sektor industri, CSR mungkin belum menjadi prioritas utama, karena strategi perusahaan lebih difokuskan pada kinerja finansial dan daya saing pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [33] dan [34], yang juga menyimpulkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun, penelitian ini bertentangan dengan hipotesis awal serta hasil penelitian [27] dan [28], yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sejalan dengan pandangan teori legitimasi.

2. Pengaruh leverage terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,443576 < t-tabel 1,981372 dan nilai probabilitas sebesar 0,6582 > 0,05, yang menunjukkan bahwa H1 ditolak. Dengan demikian, leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat utang perusahaan bukan merupakan faktor penentu dalam pengungkapan CSR. Perusahaan dengan leverage tinggi kemungkinan lebih memprioritaskan stabilitas keuangan dan pemenuhan kewajiban finansial dibandingkan dengan peningkatan pengungkapan tanggung jawab sosial. Alokasi sumber daya yang terbatas akibat beban utang juga dapat menyebabkan CSR menjadi prioritas yang lebih rendah. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [35] dan [36], yang menyatakan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun, hasil ini bertentangan dengan hipotesis awal serta temuan penelitian [29] dan [30], yang menyimpulkan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, perusahaan dengan leverage tinggi cenderung lebih fokus pada pemenuhan kewajiban finansial dibandingkan dengan peningkatan transparansi melalui CSR.

3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,282201 > t-tabel 1,981372 dan nilai probabilitas sebesar 0,0244 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih besar, baik dari segi finansial, teknologi, maupun tenaga kerja, yang memungkinkan pelaksanaan dan pelaporan kegiatan CSR secara lebih luas. Selain itu, skala operasional yang besar menyebabkan perusahaan menghadapi tingkat eksposur publik dan tekanan sosial yang lebih tinggi, sehingga mendorong kebutuhan akan transparansi melalui pengungkapan CSR. Dalam

perspektif teori legitimasi, perusahaan besar lebih rentan terhadap tekanan sosial dan politik, sehingga perlu menunjukkan keselarasan aktivitasnya dengan harapan masyarakat untuk mempertahankan reputasi dan dukungan publik. Pengungkapan CSR menjadi salah satu strategi untuk memperkuat citra perusahaan, mengurangi risiko konflik sosial, dan menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi serta standar keberlanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [37] dan [38], yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Temuan ini juga mendukung hipotesis awal dan hasil penelitian [31] serta [32], yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran lebih besar cenderung memiliki tingkat pengungkapan CSR yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) di perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022-2023. Sampel yang dianalisis mencakup 114 perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2023, bahwa hanya ukuran perusahaan yang memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan skala operasional yang lebih besar cenderung memiliki intensitas pengungkapan CSR yang lebih tinggi, sejalan dengan tekanan eksternal dan tuntutan transparansi dari para pemangku kepentingan. Sebaliknya, profitabilitas dan *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya keuntungan atau tingkat utang perusahaan tidak secara langsung menentukan komitmen terhadap pelaporan tanggung jawab sosial. Selain itu, secara simultan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR lebih dipengaruhi oleh faktor struktural seperti skala perusahaan, dibandingkan dengan profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat saran serta masukan untuk penelitian selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah dan memperluas variabel yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* seperti, kinerja lingkungan, struktur kepemilikan dan nilai perusahaan, dan memperluas objek penelitian yang lebih luas dari subsektor makan dan minuman serta menambah tahun penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] G. Barauskaite and D. Streimikiene, "Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 28, no. 1, pp. 278–287, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- [2] I. Azis, "Upaya Korporasi Mengevaluasi Tanggung Jawab Sosial Dalam Konteks Pelaporan Berkelanjutan," *Nobel Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 15–25, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i1.2689.
- [3] A. Utami, "Studi literatur Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Antam, Tbk.," *J. Ris. Rumpun Ilmu Tek.*, vol. 2, no. Studi Literatur Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. ANTAM, Tbk, pp. 77–91, 2023.
- [4] S. K. Dhamayanti, "Analisis Implementasi Tanggung Jawab Sosial Berbasis Stakeholder Pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit," *J. Bisnis, Logistik dan Supply Chain*, vol. 1, no. 2, pp. 86–96, 2021, doi: 10.55122/blogchain.v1i2.330.
- [5] E. Diamastuti and F. Romadhon, "'Si Peduli' Triple Bottom Line Implementation In Corporate Social Responsibility Perspective," *AKRUAL J. Akunt.*, vol. 13, no. 1, pp. 41–55, 2021, doi: 10.26740/jaj.v13n1.p41-55.
- [6] H. Hendi, B. Harsono, S. Sumantri, and S. Sodja, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *Jesyia*, vol. 5, no. 2, pp. 2719–2735, 2022, doi: 10.36778/jesyia.v5i2.881.
- [7] R. Krisyadi and A. Anita, "Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepemilikan Keluarga, dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 416–425, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.599.
- [8] Tempo, "Dugaan Pencemaran Limbah Mayora, DLH Kabupaten Tangerang." [Online]. Available: <https://www.tempo.co/arsip/dugaan-pencemaran-limbah-mayora-dlh-kabupaten-tangerang-sudah-kami-tegur-468776>
- [9] DayakNews, "Dugaan Pencemaran Lingkungan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia di Sungai Hijau Jadi Sorotan Masyarakat dan Pemerintah Kotawaringin Barat." Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.beritasatu.com/network/dayaknews/308942/dugaan-pencemaran-lingkungan-oleh-pt-japfa-comfeed-indonesia-di-sungai-hijau-jadi-sorotan-masyarakat-dan-pemerintah-kotawaringin-barat>
- [10] N. U. Rahmi, G. Gunawaty, L. P. Malau, and M. H. B. Sitepu, "Pengaruh Rasio Keuangan Dan

- Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 21–29, 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i1.615.
- [11] V. M. Subara and F. D. Saragih, “Analisis Pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *Proceeding SENDIU 2020*, pp. 483–494, 2020, [Online]. Available: http://repository.trisakti.ac.id/webopac_usaktian/a/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/000000000000000034419/0
- [12] I. A. Paramita and A. B. Syahzuni, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR),” *Pros. 13th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 1220–1227, 2022, doi: 10.24036/jea.v4i3.567.
- [13] R. Safar and Y. E. Widyaningsih, “Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,” *J. Ris. Akunt. dan Perbank.*, vol. 15, no. 1, pp. 417–426, 2021.
- [14] N. A. Suyono and F. I. Sastika, “Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Umur Perusahaan, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR),” *J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 2809–7580, 2023.
- [15] A. Z. Sulaeman, H. Mulyani, and L. Yulianti, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *J. Pendidik. Akunt. dan Keuang.*, vol. 10, no. 1, pp. 61–70, 2022, doi: 10.34209/equ.v18i2.466.
- [16] N. L. E. K. Yanti, I. D. M. Endiana, and I. G. A. A. Pramesti, “Pengaruh Ukuran Perusaha, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, Dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 43–51, 2021, [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/1676>
- [17] A. Ulla, L. A. O. Tanor, and A. Marunduh, “Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility,” *J. Akunt. Manad.*, vol. 4, no. 1, pp. 52–61, 2023, doi: 10.53682/jaim.vi.4033.
- [18] C. Totanan, N. Mapparessa, M. Muliati, and Y. Mile, “Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia,” *Account. Prof. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 12–32, 2022, doi: 10.35593/apaji.v4i2.41.
- [19] E. Rukmana, E. Hendri, and R. Rismansyah, “Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia,” *J. Media Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.31851/jmediasi.v3i1.5216.
- [20] F. Daromes and M. F. Kawilarang, “Peran Pengungkapan Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan,” *J. Akunt.*, vol. 14, no. Vol.14 No.1 April 2020, pp. 77–101, 2020.
- [21] M. D. Hapsari, “Analisis Penerapan Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report) Terhadap Nilai Perusahaan,” *Akunt.* 45, vol. 4, no. 1, pp. 65–72, 2023, doi: 10.30640/akuntansi45.v4i1.724.
- [22] P. R. Maharani and T. K. Pertiwi, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 6, no. 1, p. 41, 2022, doi: 10.31602/atd.v6i1.5873.
- [23] L. Uyun, S. E. Noviyanti, and D. Primasari, “Peran CSR terhadap Keberlangsungan Perusahaan The Role of CSR in Company Sustainability,” *JEMeS, J. Ekon. Manaj. dan Sos.*, vol. 7, no. 2, pp. 40–52, 2024.
- [24] B. P. Danduru, E. E. Susanto, S. Bandaso, A. A. Nuryadin, and A. Andalia, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Csr,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 586–604, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4052.
- [25] D. G. Yovana and A. Kadir, “Pengaruh Ukuran perusahaan, pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR),” *J. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 21, no. 1, pp. 15–24, 2020.
- [26] W. Dari, S. Yetti, and N. Safelia, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *Jambi Account. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 79–94, 2022, doi: 10.22437/jar.v3i1.19294.
- [27] F. Herdi and E. NR, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Komposisi Dewan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 2428–2444, 2020, doi: 10.24036/jea.v2i1.221.
- [28] H. Sularsih and A. As’adi, “Profitabilitas, likuiditas dan leverage terhadap corporate social responbility (CSR) pada perusahaan terdaftar di BEI Tahun 2017-2020,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 451–460, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i2.17905.
- [29] N. K. E. Pitriani, N. L. G. Novitasari, and N. L. P. Widhiastuti, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap

- Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 681–695, 2024, doi: 10.33059/jseb.v15i2.8427.
- [30] R. Ramadhani and D. Maresti, “Pengaruh Leverage dan Ukuran Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan CSR,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, p. 78, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.262.
- [31] F. Y. Afrizal, “Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2021),” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1034–1043, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [32] S. Korniasari and S. W. Adi, “Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR),” *Pros. Semin. Nas. Call Pap. STIE AAS*, vol. 4, no. 1, pp. 623–632, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/165>
- [33] F. Gunawan, “Pengaruh Firm Size, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *J. Ris. Akunt. Tirtayasa*, vol. 08, no. 01, pp. 2548–7078, 2023.
- [34] I. Lutfianti, A. Widiasmara, and M. Ubaidillah, “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Umur Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi,” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, no. September, 2023, [Online]. Available: www.idx.
- [35] T. P. Siregar, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR),” *Jumba (Journal Manag. Bussiness Alifana)*, vol. 1, no. 03, pp. 21–30, 2024.
- [36] M. (2022). Riska, Luhgiatno, “Analisa Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,” *J. Ilm. Fokus EMBA*, vol. 1, no. September 2018, pp. 291–298, 2022.
- [37] L. Cyhintia and E. Sofyan, “Pengaruh Akuntansi Hijau, Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility,” *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 579–591, 2023, doi: 10.24036/jea.v5i2.690.
- [38] R. D. Oviliana, S. Y. Wijaya, and Subur, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, DanUmur Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR,” *KORELASI (Konferensi Ris. Nas. Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 2, pp. 1187–1198, 2021.