

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam perekonomian dan di era globalisasi sekarang ini, perusahaan memiliki peranan yang begitu penting. Adanya kemajuan teknologi dan informasi serta keadaan dimana adanya keterbukaan pasar memaksa perusahaan-perusahaan harus memiliki keterbukaan dan keseriusan dalam memperhatikan dampak atau tingkah laku perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan sosialnya (Yuliskayani & Damayanthi, 2018). Adanya kesesuaian antara keuntungan yang diterima perusahaan dengan kontribusi yang diberikan secara langsung kepada masyarakat dan lingkungannya merupakan fenomena *check and balances* yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat. Namun, tanpa disadari kegiatan dan aktivitas yang dilakukan perusahaan seringkali berdampak terhadap lingkungan dan sosialnya, seperti polusi udara, deskriminasi, dan bentuk konsekuensi negative lainnya yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. (Sunarfiana, 2018).

Hal seperti ini mendorong keinginan perusahaan untuk dapat beradaptasi dan berinteraksi dengan komunitas lokal untuk memperoleh kepercayaan terkait dengan budaya perusahaan dan etika bisnis dalam bentuk tanggung jawab sosial (Sunarfiana, 2018). Tanggung jawab sosial sangat penting untuk diterapkan dalam perusahaan, mengingat semakin banyaknya persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan ketat di era sekarang ini. tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan

menjadi perhatian yang disorot masyarakat. dikarenakan kegiatan tanggung jawab sosial memberikan pengaruh bagi lingkungan dan masyarakat sekitar terutama untuk lokasi keberadaan perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Kegiatan tanggung jawab sosial ini dapat dilakukan dalam bentuk program kegiatan CSR (Christiawan & Andayani, 2023). *Corporate social responsibility* adalah aktivitas tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Dalam hal ini perspektif tanggung jawab perusahaan telah berubah. Awalnya dari *single bottom line* menjadi *triple bottom line*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap laba (*profit*) perusahaan, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan (Yuliskayani & Damayanthi, 2018).

Kasadaran masyarakat terkait peran perusahaan dalam lingkungan sosial pun menjadi semakin meningkat. Untuk memastikan bahwa hak-hak masyarakat terpenuhi, mereka membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan telah melakukan aktivitas sosialnya. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah melakukan kewajibannya kepada masyarakat dan lingkungan. Selain melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan juga perlu melaporkan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini dimaksudkan agar para pemangku kepentingan dapat mengetahui segala informasi mengenai upaya perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya (Pirmayanthi, 2021).

Dengan adanya pelaporan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan laporan CSR. Maka reputasi dan kinerja perusahaan menjadi meningkat (Herdita, 2020). Tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat mempertahankan citra perusahaan dan membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan ketertarikan calon investor untuk melakukan investasi pada perusahaan (Ariyanti et al., 2020). Terjadinya kerusakan lingkungan sekitar perusahaan yang dieksploitasi secara besar-besaran akan merusak ekologi yang memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat serta masalah-masalah sosial yang dapat memacu pembangunan. Dalam hal ini kehadiran perusahaan ditengah-tengah masyarakat dapat membawa perubahan sosial dan lingkungan disekitarnya (Zetta et al., 2021).

Di perusahaan manufaktur Indonesia terdapat beberapa kasus yang berhubungan dengan pengungkapan CSR perusahaan. hal seperti ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur memiliki andil yang begitu besar dalam permasalahan lingkungan dan sosial yang terjadi. Perusahaan manufaktur juga merupakan perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat. perusahaan manufaktur melakukan kegiatan produksi yang mana akan menghasilkan limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. perusahaan diharuskan mempunyai tenaga kerja dibagian produksi yang erat kaitannya dengan masalah keselamatan dan kesejahteraan kerja (Wati, 2018).

Adapun fenomena yang berkaitan dengan pelanggaran *corporate social responsibility* yang terjadi di beberapa perusahaan Indonesia adalah: kasus penyelewengan CSR pada PT ANTAM Tbk. Pada kasus ini menunjukkan bahwa penempatan dana *corporate social responsibility* (CSR) yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan apa yang sudah menjadi tujuan dari perusahaan tersebut. Dana yang berasal dari perusahaan yang seharusnya diperuntukan bagi pemberdayaan masyarakat, justru dipangkas dan dibagi kesana kemari sesuka hati. PT ANTAM cenderung memberikan ruang terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh sejumlah kepala daerah atas kejahatan korupsi. Dari hal ini program CSR yang secara konseptual diharapkan adanya kepedulian dari perusahaan untuk ikut serta mengatasi persoalan sosial (Martial, 2017).

Kasus CSR selanjutnya adalah kasus pada PT Agung Pomodoro Land. PT Agung Pomodoro Land sedang membangun pulau yang diberi nama pulau G. Dalam hal ini PT Agung Pomodoro Land melakukan pelanggaran berat, dikarenakan ditemukan banyak kabel yang terkait listrik dan pembangkit milik PLN. Pembangunan pulau yang dilakukan PT Agung Pomodoro Land mengganggu lalu lintas kapal nelayan. Sebelum adanya pulau tersebut, nelayan dapat dengan mudah mendarat dan parkir di muara. Tetapi begitu pulau itu dibangun, dia (PT Agung Pomodoro Land) menutup sampai daratan sehingga kapal kapal tidak bisa sampai dimuara. PT Agung Pomodoro Land alih alih memberikan dana bantuan CSR untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, tetapi justru melalui anak perusahaannya PT Muara Wisesa Samudra memberikan uang sogokan

kepada sejumlah nelayan dan pengurus RT di kelurahan muara anke. Uang tersebut diberikan agar penduduk dan nelayan menerima proyek reklamasi pulau yang dilakukan oleh PT Agung Pomodoro Land. Akibat dari banyaknya pelanggaran yang dilakukan PT Agung Pomodoro Land melalui anak usahanya PT Muara Wisesa Samudra, pemerintah sepakat tidak memberikan izin pembangunan di pulau tersebut. (Martial, 2017).

Dari beberapa kasus diatas mengenai pelanggaran CSR yang terjadi di perusahaan, menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya masih lemah. Tanggung jawab perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial masih belum terealisasikan dengan baik. Perusahaan seharusnya tidak hanya mementingkan untuk mencari keuntungan saja tanpa memerhatikan kepentingan *stakeholders*. Apabila peristiwa tersebut dibiarkan terjadi secara terus menerus, maka hal tersebut dapat menyengsarakan masyarakat (Pirmayanthi, 2021).

Adapun faktor faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), salah satunya yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba bagi investornya. Profitabilitas dianggap penting karena sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga profitabilitas dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka pengungkapan *corporate social responsibility* nya semakin luas, perolehan laba perusahaan yang besar dapat membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Yuliskayani

& Damayanthi, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Permadiswara dan Sujana (2018), yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Permadiswara & Sujana, 2018). Penelitian Iriani (2021) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Iriani, 2021a).

Penelitian Irmayanti (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Irmayanti, 2021). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2022) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Dewi, 2022). Penelitian yang dilakukan Sani (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Sani, 2021). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Ulla et al. (2023), menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Ulla et al., 2023).

Media exposure adalah sebuah sarana atau perantara yang berguna memberikan pesan atau informasi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kepada penerima yang berasal dari sumber tertentu. Media berperan aktif dalam memberikan informasi perusahaan, seperti informasi keuangan dan informasi lainnya yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan. Dengan adanya penyampaian informasi melalui media, perusahaan berharap reputasi perusahaan semakin meningkat dimata masyarakat. *Media exposure* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* di

sebuah perusahaan (Sintyawati, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Permadiswara dan Sujana (2018), yang menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Permadiswara & Sujana, 2018). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Septianingsih dan Muslih (2019), menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Septianingsih & Muslih, 2019). Penelitian Mardotillah (2022) menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Mardotillah, 2022). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Muna (2021) menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh negative terhadap *corporate social responsibility* (Muna, 2021). Penelitian yang dilakukan Zuandi (2023) menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Zuandi, 2023) berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Sarra dan Alamsyah (2020) menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Sarra & Alamsyah, 2019).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* adalah *consumer proximity*. *Consumer proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan produk atau jasa. Semakin besar kedekatan perusahaan dengan konsumen (*consumer proximity*), maka pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan menjadi lebih besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Christitama (2018), yang menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Christitama, 2018). Berlawanan

dengan penelitian Pirmayanthi (2021) menyatakan bahwa *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Pirmayanthi, 2021). Penelitian Yuliskayani dan Damayanthi (2018) menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Yuliskayani & Damayanthi, 2018). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Dianawati (2016) menyatakan bahwa *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Dianawati, 2016). Penelitian yang dilakukan widiawan et al. (2017) menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Widiawan et al., 2017)

Berikutnya yang dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* adalah *environmental sensitivity*. *Environmental sensitivity* merupakan industri yang lebih sensitive. Dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas, kimia, baja, dan logam lainnya. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak dari pada perusahaan lain (Yuliskayani & Damayanthi, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Christitama (2018), yang menyatakan bahwa *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Apriyani (2022) menyatakan bahwa *environmental sensitivity* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Apriyani, 2022). Penelitian Pirmayanthi (2021)

menyatakan bahwa *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Pirmayanthi, 2021). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Prasethiyo (2017) menyatakan bahwa sensitivitas industri (*environmental sensitivity*) tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Prasethiyo, 2017).

Agresivitas pajak juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Agresivitas pajak merupakan segala upaya yang dilakukan pihak manajemen guna meminimalisir atau menekan beban pajak dari yang seharusnya dibayar oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan melakukan berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan agresivitas pajak. Perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak agar perusahaan tidak membayar beban pajak yang terlalu besar, tindakan agresivitas pajak ini dilakukan dengan melakukan pengungkapan CSR yang lebih banyak, sehingga beban pajak yang harus dibayarkan akan terpotong dengan beban CSR yang bertambah besar (Jananti & Setiawan, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jananti dan Setiawan (2018), yang menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Jananti & Setiawan, 2018). Penelitian Muna (2021) menyatakan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Muna, 2021). Penelitian yang dilakukan Handayani et al. (2018) menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Handayani et al., 2018).

Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Syekha (2021) menyatakan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (Syekha, 2018).

Dikarenakan terdapat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya dan masih bertentangan antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lainnya, hal tersebut mendorong untuk melakukan penelitian kembali guna mendapatkan hasil yang lebih konsisten. *Corporate social responsibility* ini mengungkapkan variabel variabel melalui profitabilitas, *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, dan agresivitas pajak. Berdasarkan uraian dan pemaparan dari latar belakang diatas, serta berdasarkan fenomena fenomena sebelumnya mengakibatkan dampak terhadap lingkungan disekitar disebabkan oleh aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang “Pengaruh Profitabilitas, *Consumer Proximity*, *Media Exposure*, *Environmental Sensitivity*, dan Agresivitas Pajak Terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disusun perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022?

2) Apakah *consumer proximity* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022?

3) Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022?

4) Apakah *environmental sensitivity* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022?

5) Apakah agresivitas pajak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022

2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *consumer proximity* terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022

3) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh media *exposure* terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022

4) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *environmental sensitivity* terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022

5) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh agresivitas pajak terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai objek yang sedang diuji. Terkait dengan pengaruh profitabilitas, *consumer proximity*, media *exposure*, *environmental sensitivity*, dan agresivitas pajak terhadap *corporate social responsibility*. penelitian ini juga dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan penelitian pada periode berikutnya

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan maupun saran kepada perusahaan manufaktur maupun yang berkepentingan mengenai pentingnya penerapan *corporate social responsibility* dan strategi

meningkatkan kualitas *corporate social responsibility* didalam perusahaan guna memberikan pelayanan yang baik kepada pihak yang berkepentingan didalam maupun luar perusahaan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan CSR adalah untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Adanya legitimasi dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan perusahaan pada masa yang akan datang. Legitimasi membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi perusahaan dalam hal berhubungan dengan masyarakat sekitar. Dalam hal ini teori legitimasi memberikan pemahaman upaya perusahaan dalam memposisikan dirinya berada ditengah tengah lingkungan masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi guna menghasilkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat (Christiawan & daftar Andayani, 2023).

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa segala aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima masyarakat dan memberikan perusahaan pemahaman bahwa perusahaan harus mentaati norma-norma yang berlaku dimasyarakat, agar tidak menimbulkan konflik dengan masyarakat sekitar, sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Darma et al., 2019). Legitimasi merupakan hal yang dianggap penting bagi perusahaan, dikarenakan adanya legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan suatu perusahaan (Sparta & Rheadanti, 2019).

Hubungan teori legitimasi dengan *corporate social responsibility* adalah terdapat hubungan antara masyarakat dengan perusahaan. Hubungan ini terjalin sesuai nilai-nilai keadilan sosial serta tanggapan perusahaan terkait legitimasi yang diberikan oleh suatu kelompok atau individu atas tindakan yang dilakukan perusahaan. Jika ditemukan adanya ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan masyarakat maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya. Hal ini dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan, jadi teori legitimasi membantu perusahaan untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat (Kurniawan, 2021).

2.1.2 *Teori Stakeholders*

Teori *stakeholders* adalah teori yang menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders* perusahaan didalam menjalankan aktivitas perusahaannya. Dalam teori *stakeholders*, perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak hanya mementingkan keuntungan untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan manfaat dan keuntungan bagi *stakeholders*. *Stakeholders* dalam hal ini adalah semua pihak internal dan eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan. yang diantaranya adalah pemegang saham, kreditor, konsumen, pemerintah, supplier, masyarakat. Teori *stakeholders* memberikan pemahaman bahwa diluar pemegang saham, terdapat beberapa pihak yang berkepentingan dalam tindakan dan keputusan yang diambil perusahaan. Hal ini menunjukkan semua *stakeholders* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya. Perusahaan menjadikan *stakeholders* sebagai bahan

pertimbangan terkait diungkapkan atau tidaknya suatu informasi didalam laporan keuangan. Tanggung jawab perusahaan yang awalnya hanya diukur dengan menggunakan indikator ekonomi dalam laporan keuangannya, tetapi saat ini perusahaan harus memperhitungkan dan memperhatikan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholders* (Mardotillah, 2022).

Hubungan teori *Stakeholders* dengan *corporate social responsibility* adalah teori *stakeholders* memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai bagaimana membangun citra baik perusahaan, bagaimana berhubungan dengan pihak yang berada di luar perusahaan.

2.1.3 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat meningkatkan nilai pemegang saham. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi akan tercermin, sehingga perusahaan dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan. Adanya pengukuran profitabilitas dengan kinerja keuangan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan yang penting mengenai asset yang digunakan untuk membuat keputusan dalam perusahaan (Christiawan & Andayani, 2023).

informasi terkait profitabilitas perusahaan diperlukan oleh pihak yang berkepentingan untuk menghitung besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan dapat digunakan untuk membandingkan nilai posisi laba

dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang, dengan adanya informasi mengenai profitabilitas yang tinggi, maka akan memberikan sinyal kepada investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut (Kasmir, 2012).

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur rasio profitabilitas perusahaan (Hery, 2016). antara lain:

a) Margin laba kotor (*Gross Profit Margin*) :

Digunakan untuk mengukur persentase dari laba kotor atas penjualan bersih. Atau menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu.

b) Hasil pengembalian atas ekuitas (*Return On Equity*)

Rasio yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Rasio dihitung dengan membagi laba bersih terhadap ekuitas

c) Hasil pengembalian atas asset (*Return On Asset*)

Rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi asset didalam menciptakan laba bersih. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah atau dana yang tertanam dalam total asset.

2.1.4 *Consumer Proximity*

Consumer proximity merupakan kedekatan konsumen dengan produk barang maupun jasa di perusahaan. *Consumer proximity* berkaitan dengan sudut pandang visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang melakukan produksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak

menghasilkan visibilitas sosial. Perusahaan yang semakin dekat dengan konsumennya, maka visibilitas sosial nya akan lebih besar. Dalam hal ini terdapat 2 tipe perusahaan, yaitu perusahaan *high profile* dan *low profile*. perusahaan yang disebut sebagai *high profile* adalah perusahaan yang banyak dikenal konsumen dan nama nya diketahui sebagian besar masyarakat umum (Yuliskayani & Damayanthi, 2018).

Perusahaan dapat dikatakan termasuk dalam kategori *high profile* apabila segala aktivitas yang dilakukan perusahaan menimbulkan dampak yang besar bagi lingkungan dan pihak eksternal perusahaan, sehingga dapat merugikan masyarakat luas. Hal ini menyebabkan perusahaan *high profile* menjadi lebih diperhatikan dan disorot banyak pihak. Hal ini menyebabkan perusahaan *high profile* dapat memiliki kedekatan dengan perusahaan. Perusahaan harus menjaga hubungannya dengan *stakeholders* untuk memastikan perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan, sehingga diperlukan adanya pengungkapan tanggung jawab terhadap lingkungan, ekonomi, sosial, dan *stakeholders* yang dituangkan dalam laporan keberlanjutan perusahaan (Adiatma & Suryanawa, 2018).

Sedangkan perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak begitu menjadi sorotan oleh banyak pihak. Segala kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak menimbulkan dampak yang begitu besar dan merugikan masyarakat. perusahaan *low profile* juga dapat bertoleransi dengan masyarakat. Hal ini membuat perusahaan tidak menjadi sorotan dan perhatian masyarakat luas, sehingga segala informasi terkait kegiatan sosial

tidak begitu banyak diungkapkan oleh perusahaan tipe *low profile* (Adiatma & Suryanawa, 2018).

Adapun perusahaan yang dapat dikatakan sebagai perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang bergerak di sektor: tekstil, barang rumah tangga, minuman, makanan, obat, jasa telekomunikasi, listrik, distribusi gas, perbankan dan air. Perusahaan lain di luar perusahaan tersebut, dikategorikan sebagai perusahaan *low profile* (Yuliskayani & Damayanthi, 2018).

2.1.5 Media Exposure

Media adalah sesuatu yang menjadi pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. *media exposure* berarti bahwa kegiatan pengkomunikasian segala informasi terkait dengan pengungkapan CSR perusahaan dilakukan dengan menggunakan media perusahaan. pengungkapan informasi dengan menggunakan media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan berada pada lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha untuk meyakinkan bahwa perilaku mereka sudah sesuai dengan norma dan batas-batas masyarakat. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan segala media yang tersedia untuk menyampaikan informasi terkait pengungkapan CSR yang dilakukan (Darma et al., 2019).

Keberadaan media tidak hanya berperan pasif pada sebuah perusahaan, namun media berperan aktif untuk memberikan segala informasi yang

berkaitan dengan laporan keuangan perusahaan. Salah satunya laporan pengungkapan kegiatan CSR yang dilakukan. Dengan diungkapkannya informasi perusahaan melalui media, diharapkan masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan masyarakat (Yuliskayani & Damayanthi, 2018). Peran media *exposure* dalam perusahaan sangatlah penting, guna membentuk persepsi dan opini masyarakat terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan (Septianingsih & Muslih, 2019).

Pengkomunikasian kegiatan CSR perusahaan yang diungkapkan dengan menggunakan media akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat sehingga informasi yang baik memberikan keyakinan dan pengakuan baik dari pemangku kepentingan (Mardotillah, 2022).

2.1.6 *Environmental Sensitivity*

Environmental sensitivity merupakan industri yang lebih sensitive. Dalam studi legitimasi, klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda. perusahaan yang termasuk industri *high-profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, sebab kegiatan operasionalnya membahayakan lingkungan alam. Industri yang dapat diidentifikasi kedalam industri yang lebih sensitif adalah sebagai berikut pertambangan, kehutanan, kertas, hasil minyak gas dan kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air (Yuliskayani & Damayanthi, 2018).

adanya pemisahan antara industri *high profile* dengan industri *low profile* dikarenakan untuk melihat dampak yang terjadi atau yang

ditimbulkan dari hasil kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. sehingga perusahaan dapat sesegara mungkin mencari solusi untuk mengantisipasi permasalahan. Adanya industri *high profile* dan *low profile*, perusahaan akan mengetahui sejauh mana tingkat sensitivitas pada tiap perusahaan. perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh besar terhadap sosial dan lingkungan, maka akan lebih banyak memberikan pengungkapan informasi lingkungan dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari *stakeholders* (Mardotillah, 2022).

Ditemukan bahwa informasi mengenai lingkungan lebih banyak diungkapkan oleh perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar. Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan lebih tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi (Yuliskayani & Damayanthi, 2018).

2.1.7 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah segala upaya yang dilakukan pihak manajemen guna menekan atau meminimalisir beban pajak dari yang seharusnya dibayarkan perusahaan. Agresivitas pajak dapat berwujud apapun selama beban pajak perusahaan menjadi lebih kecil dari pada beban pajak yang seharusnya. Cara mengukur sebuah perusahaan melakukan agresivitas pajak adalah dengan mengukur ETR perusahaan. ETR adalah besaran tarif pajak yang ditanggung perusahaan. ETR digunakan sebagai proksi menghitung agresivitas pajak karena ETR mampu menggambarkan keseluruhan terkait perubahan beban pajak (Jananti & Setiawan, 2018).

Nilai ETR yang semakin rendah menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang semakin tinggi karena beban pajak penghasilan jauh lebih kecil dari laba sebelum pajak. Suatu perusahaan akan melakukan berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan agresivitas pajak. Teori legitimasi menunjukkan perusahaan yang agresif terhadap pajak akan melakukan pengungkapan informasi tambahan mengenai kegiatan CSR di berbagai bidang dalam perusahaan guna mencari simpati masyarakat dan meringankan public (Jananti & Setiawan, 2018). Penelitian Jananti dan Setiawan (2018) menemukan hasil bahwa agresivitas pajak memberikan pengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak tinggi akan mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial lebih besar dari pada perusahaan yang memiliki agresivitas pajak rendah (Jananti & Setiawan, 2018).

2.1.8 Corporate Social Responsibility

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility adalah suatu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam rangka berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan perusahaan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Pelaksanaan CSR merupakan strategi perusahaan dalam memenuhi kepentingan *stakeholders* yang ada, berisi tentang dampak sosial dan dampak lingkungan yang akan timbul akibat kegiatan operasional yang

dijalankan perusahaan. Perusahaan mewujudkan suatu tindakan yang sesuai dengan keperluan dan keadaan sosial pada masyarakat yang berada di sekitar perusahaan merupakan fokus dari kegiatan CSR (Christiawan & Andayani, 2023).

Corporate social responsibility merupakan aktivitas perusahaan yang memberikan prospek dan investasi yang berguna untuk jangka panjang. Karena kegiatan CSR dapat memberikan keuntungan yang menjamin. CSR juga merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan. Kegiatan CSR perusahaan memiliki tujuan untuk menyelaraskan visi misi perusahaan dengan nilai-nilai yang timbul di masyarakat dan lingkungan sosial. Dengan adanya pengungkapan CSR yang baik, perusahaan diharapkan mampu mendapatkan legitimasi dari masyarakat, sehingga perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Christiawan & Andayani, 2023).

kegiatan pengungkapan CSR juga bertujuan untuk membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya daerahnya dengan harapannya menjadi lebih baik dalam kehidupan masyarakat yang tinggal disekitar wilayah kegiatan operasional perusahaan dilakukan, membuka lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan masyarakat sekitar untuk berusaha, mengurangi angka kemiskinan dan mengembangkan ekonomi wilayah sekitar, perbaikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan masyarakat serta dapat menumbuhkan jiwa berwirausaha untuk masyarakat sekitar (Zilvana et al., 2021).

2. Komponen *Corporate Social Responsibility* :

Menurut Darwin (2006) cakupan CSR sangat luas, tidak hanya semata mata mengenai masalah sosial. Secara umum, terdapat lima komponen utama dalam *corporate social responsibility* (Darwin, 2006) yaitu:

a) Hak Asasi Manusia (HAM)

Setiap perusahaan dalam menangani masalah HAM dan strateginya serta kebijakan perusahaan untuk mencegah terjadinya pelanggaran HAM dalam suatu perusahaan.

b) Tenaga kerja (buruh)

Kondisi tenaga kerja mulai dari sistem penggajian, tunjangan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan sampai pada pola penggunaan tenaga kerja dibawah umur.

c) Lingkungan Hidup

Mengenai kebijakan yang ada kaitannya dengan permasalahan lingkungan hidup. Seperti halnya dari dampak yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.

d) Sosial masyarakat

Mengenai strategi dan kebijakan dalam aspek sosial dan pengembangan masyarakat setempat, serta kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat dengan adanya dampak operasi perusahaan.

e) Dampak produk dan jasa terhadap pelanggan

kiat-kiat apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah atau memastikan supaya produk dan jasanya terhindar dari dampak dampak negative seperti mengganggu kesehatan para pelanggan. CSR sangat penting kaitannya

dengan perusahaan karena pada dasarnya setiap perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan maupun masyarakat luas melalui berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk mampu mengembangkan lingkungan serta memperbaiki kehidupan masyarakat. dengan diterapkannya CSR, hal itu dapat membantu perusahaan dalam usaha memperlancar operasional perusahaan sehingga bebas dari gangguan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan juga perbandingan. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Penelitian yang dilakukan Sani (2021) yang menguji pengaruh profitabilitas dan manajemen laba terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen yang digunakan adalah *corporate social responsibility* sedangkan variabel independen nya yaitu profitabilitas dan manajemen laba. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 44 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*, manajemen laba berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (Sani, 2021). Persamaan penelitian sebelumnya ini dengan penelitian yang dilakukan ini adalah: 1) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 2) jenis data sama sama berasal dari data kuantitatif dan kualitatif. 3) teknik analisis data yang

digunakan adalah sama. 4) sama sama menggunakan metode observasi non partisipan dalam pengumpulan datanya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Yang mana penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu profitabilitas dan manajemen laba, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel bebas.

2) Penelitian yang dilakukan Apriyani (2022) adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen yang digunakan adalah pengungkapan *corporate social responsibility* sedangkan untuk variabel independen nya yaitu *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, *political connection* dan *tax avoidance*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif pada pengungkapan *corporate social responsibility*, *media exposure* tidak berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*, *environmental sensitivity* tidak berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*, *political connection* tidak berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*, *tax avoidance* berpengaruh positif pada pengungkapan *corporate social responsibility* (Apriyani, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah : 1) menggunakan objek penelitian yang sama yaitu perusahaan manufaktur. 2)

menggunakan variabel terikat yang sama yaitu *corporate social responsibility* dan menggunakan 3 variabel bebas yang sama diantaranya *consumer proximity*, *media exposure*, dan *environmental sensitivity*. 3) menggunakan teori yang sama, yaitu teori legitimasi dan teori *stakeholders*, 4) jumlah variabel bebas yang digunakan sama sama berjumlah 5 buah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah 1) menggunakan 2 variabel bebas yang berbeda, diantaranya *political connection*, dan *tax avoidance*. 2) terletak pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa menilai *goodness of fit* model sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan teknik tersebut.

3) Penelitian yang dilakukan Irmayanti (2021) yang menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai pemoderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Perusahaan pertambangan indonesia yang terdaftar di BEI. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang ditunjukkan dengan PBV. sedangkan variabel independen nya yaitu profitabilitas yang selanjutnya ditunjukkan dengan ROA, likuiditas yang ditunjukkan dengan CR (*Current Ratio*) dan ukuran perusahaan yang ditunjukkan dengan size. Penelitian ini menggunakan variabel pemoderasi yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: profitabilitas berpengaruh

positif terhadap nilai perusahaan pertambangan, likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pertambangan, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pertambangan, pengungkapan CSR tidak memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pertambangan, pengungkapan CSR memoderasi secara positif atau memperkuat pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pertambangan, pengungkapan CSR tidak memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pertambangan (Irmayanti, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang dilakukan adalah:

1) lokasi penelitian sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 2) menggunakan teori yang sama yaitu teori *stakeholders*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah : 1) terletak pada objek penelitiannya. yang mana penelitian ini menggunakan perusahaan pertambangan sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian. 2) menggunakan variabel bebas yang berbeda. Yang berbeda diantaranya likuiditas, ukuran perusahaan, dan pengungkapan CSR. 3) menggunakan variabel terikat yang berbeda.

4) Penelitian yang dilakukan Pirmayanti (2021) yang menguji pengaruh *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, kepemilikan institusional, dan independensi dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di perusahaan manufaktur tahun 2017-2019. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. sedangkan variabel independennya yaitu ukuran *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, kepemilikan institusional, independensi dewan komisaris. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019, *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, independensi dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR (Pirmayanthi, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) sama sama menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian dan lokasi yang sama yaitu di Bursa Efek Indonesia. 2) menggunakan 2 teori yang sama yaitu teori legitimasi dan teori *stakeholders*. 3) menggunakan 3 variabel bebas yang sama yaitu *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, dan variabel terikat yang sama. yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah 1) terletak pada fenomena yang terjadi yang menjadi alasan dilakukannya penelitian. 2) terletak pada 2 variabel bebas yang digunakan. Yaitu kepemilikan institusional dan independensi dewan komisaris.

5) Penelitian yang dilakukan Dewi (2022) yang menguji pengaruh profitabilitas, kepemilikan publik, ukuran perusahaan, dan komisaris independen terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility* sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, kepemilikan publik, ukuran perusahaan, komisaris independen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, komisaris independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (Dewi, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 2) Penelitian sama sama berlangsung selama 3 tahun

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas yang berbeda adalah kepemilikan publik, ukuran perusahaan, komisaris independen. 2) terletak pada objek penelitiannya. yang mana penelitian ini menggunakan perusahaan pertambangan sebagai objek sedangkan pada penelitian sekarang, menggunakan perusahaan manufaktur.

6) Penelitian yang dilakukan Kurniawan (2021) yang menguji pengaruh kinerja keuangan dan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen yang digunakan adalah *corporate social responsibility*, sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, *leverage*, dan kinerja lingkungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, *Leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (Kurniawan, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia dan objek perusahaan adalah perusahaan manufaktur. 2) Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu *corporate social responsibility*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan 5 variabel bebas. 2) terletak pada variabel bebas yang digunakan, variabel yang berbeda diantaranya profitabilitas, *leverage* dan kinerja lingkungan.

7) Penelitian yang dilakukan Indriyani (2022) yang menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, *leverage*, modal kerja, dewan komisaris, ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. sedangkan variabel independennya yaitu pertumbuhan penjualan, *leverage*, modal kerja, dewan komisaris, dan ukuran perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (CSR), *Leverage* berpengaruh negative terhadap *corporate social responsibility* (CSR), modal kerja tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR) (Indriyani, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada lokasi dan objek penelitian, sama sama menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian dan Bursa Efek Indonesia sebagai lokasi penelitian. 2) sama sama menggunakan *corporate social responsibility* sebagai variabel terikat. 3) Lama penelitian sama sama berjumlah 3 tahun.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas yang digunakan berbeda. Variabel tersebut diantaranya: pertumbuhan penjualan, leverage, modal kerja, dewan komisaris dan ukuran perusahaan.

8) Penelitian yang dilakukan Hermawansah dan Amanah (2023) yang menguji pengaruh kepemilikan manajerial, profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR, sedangkan variabel independennya yaitu kepemilikan manajerial, profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR (Hermawansah, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) sama sama menggunakan Bursa Efek Indonesia sebagai lokasi penelitian. 2) Sama sama melakukan pengujian pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. 3) Sama sama menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama yaitu teknik purposive sampling.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) menggunakan variabel bebas yang berbeda. diantaranya: kepemilikan

manajerial, likuiditas, dan ukuran perusahaan. 2) terletak pada jangka waktu penelitiannya, penelitian ini dilakukan selama 4 tahun, sedangkan penelitian sekarang hanya 3 tahun. 3) Terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, yakni hanya menggunakan 4 buah variabel bebas. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 buah variabel

9) Penelitian yang dilakukan Sintyawati (2023) yang menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, kinerja lingkungan, dan media *exposure* pada pengungkapan *corporate social responsibility* (studi kasus pada perusahaan agrikultur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI) khususnya perusahaan agrikultur pada tahun 2020-2022. Variabel dependen yang digunakan adalah pengungkapan *corporate social responsibility*. sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, kinerja lingkungan, dan media *exposure*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan (Sintyawati, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) menggunakan variabel bebas yang sama yaitu profitabilitas dan *media exposure* dan variabel terikat yang sama yaitu *corporate social*

responsibility. 2) sama sama melakukan penelitian di tahun 2020-2022. 3) sama sama menggunakan 5 buah variabel bebas. 4) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada variabel bebas yang digunakan, terdapat 3 variabel bebas yang berbeda.

10) Penelitian yang dilakukan Afifah (2018) yang menguji pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan CSR serta dampaknya terhadap nilai perusahaan. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan, sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas dan *leverage*. penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu pengungkapan CSR. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, profitabilitas berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui perantara pengungkapan CSR, tidak adanya pengaruh signifikan antara *leverage* dan pengungkapan CSR, adanya hubungan tidak langsung secara positif dan signifikan antara *leverage* dengan nilai perusahaan melalui perantara variabel pengungkapan CSR, adanya hubungan positif signifikan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan (Afifah, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) menggunakan dua teori yang sama yaitu teori legitimasi dan teori

stakeholders. 2) sama sama menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) terletak pada penggunaan variabel. Pada penelitian ini menggunakan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel intervening. Pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening. 2) variabel terikat yang digunakan adalah nilai perusahaan dan itu berbeda dengan variabel yang digunakan pada penelitian sekarang.

11) Penelitian yang dilakukan Iriani (2021) yang menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan tipe industri terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* studi empiris pada perusahaan manufaktur tahun 2014-2018. Lokasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, sedangkan variabel independennya yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan tipe industri. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR, profitabilitas berpengaruh negatif terhadap CSR, *leverage* berpengaruh negatif terhadap CSR, tipe industri berpengaruh positif terhadap CSR (Iriani, 2021a)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) sama sama menggunakan menggunakan variabel terikat berupa pengungkapan CSR. 2) sama sama menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan

sampel penelitian. 3) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 4) sama sama menggunakan teori *stakeholders*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 buah variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 buah variabel. 2) perbedaan pada variabel variabel bebas yang digunakan.

12) Penelitian yang dilakukan Ariska (2022) yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Lokasi penelitian adalah Bursa Efek Indonesia. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR. sedangkan variabel independennya yaitu ukuran perusahaan, kepemilikan asing, kepemilikan manajerial, komisaris independen, dan umur perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, komisaris independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR (Ariska, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) sama sama menggunakan 5 buah variabel bebas (independent). 2) sama sama menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampel

penelitian. 3) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 4) sama sama menggunakan teori *stakeholders*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah: 1) terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teori agensi yang tidak digunakan pada penelitian sekarang. 2) terletak pada variabel variabel bebas yang digunakan.

13) Penelitian yang dilakukan Permadiswara dan Sujana (2018) yang menguji pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajemen dan media *exposure* pada pengungkapan *corporate social responsibility*. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajemen, media *exposure*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), kepemilikan manajemen tidak berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), media *exposure* berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) (Permadiswara & Sujana, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) menggunakan dua variabel yang sama yaitu profitabilitas dan media

exposure. 2) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia dan sama sama menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan lima variabel bebas. 2) terletak pada teori yang digunakan. pada penelitian ini menggunakan teori keagenan dan teori legitimasi. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teori *stakeholders* dan teori legitimasi.

14) Penelitian yang dilakukan Christiawan dan Andayani (2023) yang menguji pengaruh profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, solvabilitas dan likuiditas. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 perusahaan. hasil penelitian menunjukkan bahwa : profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (CSR), solvabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (CSR), likuiditas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR) (Christiawan & Andayani, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) menggunakan 2 buah teori yang sama yaitu teori legitimasi dan teori

stakeholders. 2) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia. 3) menggunakan variabel bebas yang sama yaitu profitabilitas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel bebas. 2) terletak pada jumlah teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan 3 buah teori sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 buah teori. 3) penelitian ini menggunakan teori agensi sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan teori agensi.

15) Penelitian yang dilakukan Ulla, Tanor, dan Marunduh (2023) yang menguji pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap *corporate social responsibility*. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan variabel independennya yaitu profitabilitas, dan *leverage*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 data panel perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*, *leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*. (Ulla et al., 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) menggunakan variabel terikat yang sama yaitu CSR. 2) sama sama berlokasi di Bursa Efek Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) terletak pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini hanya

menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel bebas. 2) perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan.

