

Pengaruh Dampak Volume Penjualan, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Kinerja Keuangan terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Noni Efrida¹

¹Fakultas Tarbiyah, Tadris Bahasa Inggris, IAIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹efrida15@gmail.com

Abstrak

Dengan fokus pada bisnis manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji modal kerja, ukuran perusahaan, leverage, dan besaran kontribusi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan antara tahun 2018 dan 2020. Penelitian ini merupakan analisis kuantitatif yang memanfaatkan laporan tahunan sebagai data tingkat kedua. 207 sampel bisnis manufaktur dari 2018 hingga 2020 termasuk dalam penelitian ini. Dengan menggunakan program SPSS v.26, penelitian ini menggunakan uji hipotesis parametrik, uji asumsi klasik, dan pendekatan analisis regresi pada garis berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa variabel utama yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah ukuran perusahaan dan jam kerja pekerjanya; leverage dan volume penjualan, di sisi lain, bukan sebagai elemen penting (CSR). Kendala penelitian ini terbatas pada industri manufaktur, perusahaan yang menawarkan berbagai mata uang dalam rupiah, dan keterlambatan data. Hasil penelitian ini seharusnya berguna dalam membantu investor memahami variabel yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR.

Kata Kunci: Volume penjualan, Ukuran perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).

Abstract

With a focus on manufacturing businesses listed on the Indonesia Stock Exchange, this study intends to examine the working capital, company size, leverage, and amount of corporate social responsibility (CSR) contributions made between 2018 and 2020. This research is a quantitative analysis that makes use of annual reports as second-order data. 207 manufacturing business samples from 2018 to 2020 are included in this study. Using the SPSS v.26 program, this study employed the parametric hypothesis test, the classical assumption test, and the regression analysis approach on berganda lines. The study's conclusion is that the primary variables influencing corporate social responsibility (CSR) are a company's size and the work hours of its workers; leverage and sales volume, on the other hand, are not as critical elements (CSR). The constraints of this study are confined to the manufacturing industry, companies offering a variety of currencies in rupiah, and delays in data. The results of this study should be useful in helping investors understand the variables influencing corporate social responsibility, or CSR.

Keywords: *Volume of sales, size of the firm, leverage, profitability, and corporate social responsibility (CSR)*

1. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan manufaktur Indonesia yang berkembang di era globalisasi ini. Inisiatif ini diperlukan untuk memastikan bisnis dapat bersaing di pasar global yang sangat kompetitif karena dunia berubah lebih cepat. Perusahaan dapat bersaing dan berkembang ketika mereka mengambil inisiatif yang menguntungkan organisasi, serta jaringan dan komunitas sekitar. Kemungkinan ketidakadilan sosial dan kerusakan lingkungan meningkat seiring dengan ukuran bisnis. Bisnis harus dapat mengakui bahwa mereka memiliki kewajiban kepada masyarakat dan lingkungan selain pemegang saham mereka. Salah satu cara agar bisnis dapat membuat perbedaan yang baik adalah dengan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya. Karena bisnis dapat mengurangi efek negatif pada elemen sosial dan lingkungan dari semua operasi mereka dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tujuan dari keterbukaan CSR ini adalah untuk mengatasi konflik kepentingan manajemen-pemangku kepentingan dalam rangka melindungi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dengan kepentingan yang berbeda. Korporasi terlibat dalam pengungkapan CSR sebagai sarana untuk meminta pertanggungjawaban wirausaha sosial dan lingkungan di sekitar mereka. Komitmen perusahaan untuk memenuhi tugasnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada dan dengan mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan ketika membuat pilihan kebijakan dan tindakan dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, atau tanggung jawab perusahaan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah strategi pemasaran jangka panjang dan berkelanjutan untuk bisnis. Saat ini, konsumen lebih cerdas dalam memilih barang yang akan mereka beli atau gunakan, dan mereka sering memilih barang yang dibuat oleh bisnis yang mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR. Reputasi perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari penerapan CSR, meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan dan pelanggan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat pada tanggal 20 Juli 2007 memuat ayat (1) tentang Perseroan Terbatas (PT), yang menjelaskan praktik CSR di Negara Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas (PT) menyatakan bahwa bisnis yang bergerak di bidang kegiatan terkait sumber daya alam harus melakukan kegiatan

tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan memasukkan program CSR dalam rencana kerja tahunannya (Prakasa & Astika, 2017). Perusahaan publik dan emiten Indonesia diwajibkan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sejak 31 Desember 2012.

Untuk menentukan kondisi keuangannya untuk setiap periode, sebuah perusahaan harus mengetahui kinerja keuangannya. Kinerja perusahaan adalah upaya untuk mengukur dan menilai seberapa baik perusahaan menghasilkan pendapatan. Kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengukur potensi keuntungan perusahaan (Pujiasih, 2013). Ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan sedang berkembang, yang berarti bahwa investor dapat secara positif memengaruhi bisnis dan menghasilkan nilai (Sujoko & Soebiantoro, 2018). Menurut teori keagenan, ukuran perusahaan memiliki hubungan positif dengan pengungkapan CSR-nya, karena ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan CSR karena biaya keagenannya yang tinggi.

Leverage adalah dasar di mana perusahaan dapat mengkarakterisasi struktur modal mereka. Durasi utang perusahaan yang didanai dan kapasitasnya untuk diwakili oleh aset diukur dengan rasio leverage. Bisnis dengan tingkat leverage yang tinggi memiliki dampak yang signifikan pada keterbukaan informasi karena mereka mengeluarkan lebih banyak biaya keagenan (Reni & Anggraini, 2016). Salah satu tujuan perusahaan untuk memastikan kelangsungan jangka panjang dan kemampuannya untuk menjalankan operasinya secara efektif adalah volume penjualan. Penjualan yang direpresentasikan sebagai penjualan dalam unit fisik dikenal sebagai volume penjualan. Laba perusahaan meningkat dengan jumlah total barang yang dihasilkannya (Islamiyah et al., 2016).

Penelitian serupa telah menunjukkan hasil yang beragam dan menarik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterbukaan CSR di Indonesia. Menurut (Wulandari & Sudana, 2018) dan (Tandirerung et al., 2019), ada korelasi negatif antara variabel leverage dan pengungkapan CSR. Dalam penelitiannya, (Fauziah & Asyik, 2019) sampai pada kesimpulan yang berbeda. Mengenai pengungkapan CSR, variabel leverage tidak berpengaruh. Menurut (Wardhani & Muid, 2017) dan (Purba & Candradewi, 2019), ukuran perusahaan secara positif mempengaruhi pengungkapan CSR-nya. Ada variasi dalam temuan pengamatannya menurut (Urmila & Mertha, 2017). Tingkat pengungkapan CSR tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ukuran perusahaan. Hasil dari (Utami et al., 2019) dan (Koloay et al., 2018) menunjukkan bahwa pengembalian aset (ROA) tidak memiliki dampak yang jelas pada CSR. Temuan (Magdalena et al., 2018) tidak setuju. Ada korelasi negatif antara CSR dan ukuran kinerja keuangan, Return on Asset. (Murni et al., 2018) menunjukkan bahwa, ketika CSR digunakan sebagai variabel moderasi, volume penjualan berdampak baik pada laba bersih. Menurut (Gantino, 2016), ROS (Return on Sales) dipengaruhi oleh CSR.

Ini akan menjadi bahan penelitian penting untuk studi dan pengungkapan kinerja CSR, yang mungkin menarik banyak organisasi, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, yang mungkin masih bervariasi. Secara umum, penulis ingin tahu seberapa besar dampak ukuran perusahaan, leverage, volume penjualan, dan proksi kinerja keuangan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Makalah "Analisis Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Volume Penjualan terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)" disusun oleh penulis sebagai hasil dari paparan ini.

1. Agency Theory (Teori Keagenan)

Hubungan manajemen pusat antara organisasi atau pemasok dan pemilik bisnis atau pendiri adalah apa yang dimaksud oleh teori agensi. Tiga elemen memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR): biaya kontrak, visibilitas politik, dan pengawasan. Karena perusahaan harus membayar untuk mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan mereka, laba yang dilaporkan untuk tahun berjalan akan lebih rendah. Karena berbagi informasi tanggung jawab sosial adalah semacam akuntabilitas manajer, manajer akan bertindak sebagai perwakilan kepala sekolah dan memenuhi tujuan mereka (Maulidra, 2015). Ketika bisnis tempat mereka berinvestasi sadar sosial dan membangun kepercayaan publik, pemangku kepentingan akan senang.

2. Theory of Legitimacy (Teori Legitimasi)

Tindakan dan hasil bisnis yang dapat diterima publik merupakan teori legitimasi. Kepercayaan publik terhadap korporasi dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi yang jelas dan memastikan bahwa kinerja manajemen diawasi dengan tepat (Nuraini et al., 2018). Legitimasi perusahaan memiliki potensi untuk memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan besar dengan beberapa investor memiliki pengaruh sosial yang besar dan memprioritaskan inisiatif sosial yang mereka jalankan. Bagi pemegang saham, data ini merupakan instrumen yang berguna dan efisien untuk menerapkan laporan tahunan dan inisiatif sosial.

3. Stakeholder Theory (Teori Stakeholder)

Menurut teori pemangku kepentingan, bisnis harus menguntungkan bagi semua pemangku kepentingannya, yang meliputi pemerintah, kreditur, konsumen, pemegang saham, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Korporasi tidak bisa menjadi entitas yang hanya berfokus pada dirinya sendiri. Keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemangku kepentingannya, dan keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi

oleh dukungan pemangku kepentingannya (Fatoni et al., 2016). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat digunakan sebagai panduan oleh perusahaan untuk memenuhi kepentingan pemangku kepentingan. Semakin banyak perusahaan yang mempublikasikan CSR-nya, semakin banyak pemangku kepentingan yang akan mendukung perusahaan sepenuhnya dalam semua upaya yang ditargetkan untuk kesejahteraan karyawan. Fokus dasar teori pemangku kepentingan adalah bagaimana organisasi mengelola dampak pemangku kepentingannya.

4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Mengenai acara komunitas, bisnis memiliki akuntabilitas penuh. Proses di mana tindakan ekonomi perusahaan menginformasikan kelompok pemangku kepentingan dan komunitas tertentu tentang dampak sosial dan lingkungan dikenal sebagai pengungkapan tanggung jawab sosial (Sinurat & Sembiring, 2016). Menurut Reni dan Anggraini (2016), pelaporan keberlanjutan perlu menjadi dokumen strategi tingkat tinggi yang mengatasi masalah, peluang, dan kesulitan pengembangan keberlanjutan sambil menawarkan prospek pertumbuhan untuk sektor dan industri bisnis penting. Kesenjangan dalam sistem implementasi CSR dalam masyarakat seringkali merupakan akibat dari implementasi CSR yang tidak merata di banyak negara yang berbeda. Diperlukan peraturan untuk menerapkan CSR di luar negeri. Kegiatan dan pemenuhan tugas perusahaan dapat didukung dengan menghasilkan laba yang optimal.

5. Kinerja Keuangan

Tinjauan keberhasilan finansial dalam penggunaan keuangan yang tepat dapat mengungkapkan seberapa banyak aturan yang diterapkan. Keberhasilan finansial yang lebih tinggi, menurut teori legitimasi, dapat memacu lebih banyak upaya menuju pengungkapan CSR dan meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan bisnis dengan menangani opini masyarakat untuk mengungkapkan hubungan antara kesuksesan finansial dan CSR (Affandi & Diana, 2017). Penelitian (Magdalena et al., 2018) telah memberikan dukungan empiris untuk gagasan bahwa kinerja keuangan memengaruhi CSR. Rasio ini juga menggambarkan seberapa baik dan efisien operasi operasional bisnis telah beroperasi (Lintang & Ardillah, 2021). Studi yang dilaporkan sebelumnya mendorong para sarjana untuk mengusulkan teori alternatif berikut:

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

6. Ukuran Perusahaan

Untuk menjelaskan varians yang tercatat dalam laporan tahunan perusahaan, ukuran bisnis digunakan sebagai variabel estimasi. Karena biaya agensi yang tinggi, usaha kecil memberikan informasi lebih jarang daripada organisasi besar (Subiantoro & Mildawati, 2015). Bisnis dengan dampak sosial yang signifikan akan bertanggung jawab atas inisiatif sosial dan laporan tahunan yang dibuat untuk memberikan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Amalia, 2013). Jumlah penjualan, ekuitas, dan aset semuanya dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan (Dien et al., 2021). Bisnis yang lebih besar mampu bersaing di pasar lebih mudah daripada yang lebih kecil karena ukurannya (Razak et al., 2021). Penelitian Purba & Candradewi, 2019 dan Wardhani & Muid, 2017 telah memberikan bukti empiris bahwa ukuran korporasi berdampak pada kebahagiaan perusahaan.

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

7. Leverage

Leverage dapat digunakan untuk mengkarakterisasi struktur keuangan perusahaan dan menunjukkan tingkat risiko penagihan utang (Subiantoro & Mildawati, 2015). Berdasarkan rasio utang mereka, perusahaan besar akan tunduk pada banyak pengungkapan informasi, klaim hipotesis agensi. Dengan menggunakan informasi ini, pemegang obligasi dapat memanfaatkan hak-hak mereka sebagai kreditur dan mengakhiri kecurigaan apa pun yang mungkin mereka miliki. DER adalah rasio yang menunjukkan kegunaan rasio yang sering digunakan bisnis untuk menentukan berapa banyak modal yang telah diinvestasikan, yang dapat memastikan utang dalam jangka panjang atau pendek (Chandra et al., 2021). Penelitian oleh Wandererung et al. (2019) dan Wulandari & Sudana (2018) telah memberikan bukti empiris bahwa hasil leverage mempengaruhi pengungkapan CSR. Studi yang dilaporkan sebelumnya mendorong para sarjana untuk mengusulkan teori alternatif berikut:

H₃: Leverageberpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility(CSR)

8. Volume Penjualan

Hasil yang didapat oleh bisnis yang menjual barang yang dibuat disebut volume penjualan. Motivasi beli konsumen berhasil terpuaskan dengan aktivitas penjualan ini. Volume penjualan adalah hasil dari menawarkan layanan dengan rencana yang baik dan menjual barang secara tunai untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil akhir yang dicapai oleh bisnis adalah volume penjualan. Perusahaan akan melihat peningkatan volume

penjualan karena margin keuntungannya meningkat dan biaya distribusinya turun. Data empiris dari pengamatan (Murni et al., 2018) menunjukkan bahwa laba bersih dipengaruhi secara signifikan oleh hasil volume penjualan, dan CSR menegaskan hubungan ini. Studi yang dilaporkan sebelumnya mendorong para sarjana untuk mengusulkan teori alternatif berikut:

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

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pengukuran Variabel

2.1.1. Pengukuran Variabel

Evaluasi setiap item yang termasuk dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaan dapat digunakan untuk mengukur faktor CSR. Global Reporting Index (GRI) versi 4 dirilis pada tahun 2013, dan laporan yang dirilis setelah 31 Desember 2015, harus menggunakan GRI 4. Dengan demikian, GRI 4 digunakan dalam penelitian ini. Ini memiliki 91 item pengungkapan secara keseluruhan dan 6 fokus pengungkapan: ekonomi, lingkungan, praktik ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Pengamatan ini mengevaluasi tingkat transparansi CSR perusahaan dengan metode dikotomis. Setiap item pengungkapan dalam indeks GRI diberi nomor: 1 jika dilaporkan, dan 0 jika tidak. Selanjutnya, nilai setiap pengungkapan ditambahkan bersama dan digunakan untuk menentukan total poin keseluruhan masing-masing perusahaan (Wahyuningsih & Mahdar, 2018). Rumus berikut digunakan untuk menentukan CSR:

$$n(\text{CSR}) = \frac{\text{Total Jumlah Pengungkapan CSR}}{\text{Skoar Maksimal}}$$

2.1.2. Kinerja Keuangan

Laba perusahaan dapat ditentukan dengan mengevaluasi kinerja keuangannya, yang ditentukan dengan menghitung pengembalian aset (ROA). Laba setelah pajak dibagi dengan total aset pada akhir periode untuk menentukan kinerja keuangan (ROA) (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menentukan kinerja keuangan:

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

2.1.3. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah angka yang digunakan untuk mengklasifikasikan kategori bisnis besar dan kecilnya. Total aset jangka panjang menunjukkan apakah perusahaan memiliki prospek lapangan kerja yang kuat (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Tingkat ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan menggunakan indikator jumlah aset. Rumus berikut digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan:

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

2.1.4. Leverage

Ketika menghitung kewajiban jangka pendek dan jangka panjang perusahaan dan mengevaluasi biaya operasinya, leverage adalah instrumen yang berguna (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Debt to Equity Ratio (DER) berfungsi sebagai indikasi kuantifikasi leverage dalam pengamatan ini. Rumus di bawah ini digunakan untuk menghitung leverage:

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

2.1.5. Volume Penjualan

Keuntungan dan biaya penjualan suatu produk kepada pelanggan diperkirakan menggunakan volume penjualan (Murni et al., 2018). Persentase yang disebut return on sales (ROS) digunakan untuk menghitung keuntungan dari setiap rupiah yang terjual. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan volume penjualan:

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

2.2. Populasi dan Sampel

Bisnis manufaktur yang go public dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2018 dan 2020 merupakan sampel yang digunakan untuk pengamatan ini. Pengamatan ini menggunakan sejumlah parameter untuk memilih sampel berdasarkan kebutuhan penelitian. Setelah diproses, sampel dari 207 bisnis dihasilkan menggunakan kriteria berikut untuk menentukan sampel berdasarkan pengamatan:

1. Selama tahun 2018 hingga 2020, perusahaan manufaktur secara teratur ditampilkan di BEI.
2. Perusahaan manufaktur yang gagal mengajukan laporan tahunan secara berturut-turut antara 2018 dan 2020
3. Perusahaan manufaktur tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan pengamatan ini.
4. Perusahaan manufaktur yang tidak menyerahkan laporannya dalam rupiah
5. Perusahaan manufaktur yang tidak mengalami kerugian antara 2018 dan 2020.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengambilan sampel dapat digunakan sebagai penentuan sampel untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Pendekatan pengambilan sampel purposive digunakan dalam pengamatan ini untuk mendapatkan sampel. Untuk pengamatan ini, data tipe sekunder digunakan. Sebagai data sekunder, data pengamatan ini merupakan laporan tahunan bisnis manufaktur untuk tahun 2018 hingga 2020 dan dapat diakses di situs resmi perusahaan, <https://www.idx.ac.id/beserta.com>.

2.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS v.26 dan analisis regresi linier berganda untuk menilai data yang terkait dengan temuan ini. Persamaan model regresi untuk mengevaluasi hipotesis berikut ditunjukkan di bawah ini:

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

Keterangan:

- CRS = Corporate Social Responsibility(CSR)
 ROA = Kinerja Keuangan
 SIZE = Ukuran Perusahaan
 DER = Leverage
 ROS = Volume Penjualan
 A = Konstanta
 B = Koefisien regresi
 E = error

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

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

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

Tabel 1 menyajikan hasil uji deskriptif menggunakan 207 titik data. Hasil keluaran variabel CSR berkisar dari 0,02 hingga 0,33. Dengan nilai standar deviasi 0,06347, CSR rata-rata adalah 0,1489. Rata-rata > Standar Deviasi adalah fitur penelitian. Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) menghasilkan temuan yang konsisten untuk penyelidikan ini.

Data untuk variabel ROA berkisar dalam nilai dari 0,03 hingga 44,68. Nilai ROA rata-rata pengamatan ini adalah 7,2671, dengan standar deviasi 7,05033. Mengingat bahwa rata-rata penelitian lebih besar dari standar deviasinya, ini menunjukkan bahwa ROA tidak bervariasi. Berbagai data studi tentang ukuran perusahaan bervariasi dari 20,35 hingga 32,73. Untuk variabel ukuran perusahaan, nilai rata-rata adalah 28.4843 dan standar deviasi adalah 1.77278. Temuan ini menunjukkan bahwa ukuran variabel perusahaan tetap konstan.

Rentang nilai untuk variabel DER adalah 0,35 hingga 544,26. Data DER Nilai Standard Data memiliki rata-rata 81,1027 dan standar deviasi 77,28559. Dapat dikatakan bahwa variabel DER konstan ketika deviasi kurang dari rata-rata. Dengan rata-rata 8,7096 dan standar deviasi 15,20294, data volume penjualan adalah rata-

rata < standar. Penyimpangan, temuan studi menunjukkan bahwa volume penjualan perusahaan berbeda secara signifikan. Nilai volume penjualan berkisar dari 0,02 terendah hingga 197,49 paling baik.

4. PENGUJIAN

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

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

Keterangan Terdistribusi Norma

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

Hingga 207 pengamatan diuji menggunakan Kolmogorov Smirnov berdasarkan informasi tabel 2 tentang pengujian normal. Dengan demikian, hasil angka Sig. 0.200 tercapai. Selanjutnya, tingkat signifikansi 0,05 dibandingkan dengan nilai Asymp Sig. (2-tailed). untuk menentukan nilai Asymp Sig. 0,200 (2 ekor) > 0,05. Dengan demikian, kesimpulan penelitian adalah bahwa data yang disebutkan di atas memiliki distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

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

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

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,069. Nilai Asymp mengikuti. relatif terhadap Sig. 0,05 dan Sig. (2-ekor). untuk mendapatkan 0,263 > 0,05. Oleh karena itu, gejala autokorelasi tidak ada dalam data dalam pengamatan ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

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

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

Tabel 4 menampilkan nilai Sig dari faktor kinerja keuangan, leverage, dan ukuran perusahaan. Ada angka yang signifikan > 0,05 untuk volume penjualan. Oleh karena itu, nilai Sig. dari empat variabel independen lebih dari 0,05. Dengan menggunakan tes rho Spearman, dimungkinkan untuk menentukan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak ada dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

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

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

Tabel 5 menampilkan nilai Sig dari faktor kinerja keuangan, leverage, dan ukuran perusahaan. Ada angka yang signifikan $> 0,05$ untuk volume penjualan. Oleh karena itu, nilai Sig. dari empat variabel independen lebih dari $0,05$. Menurut tes rho Spearman, penelitian tidak dilakukan masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

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

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

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel kinerja keuangan adalah $0,853 > 0,10$ dan nilai VIF-nya adalah $1,172 < 10$. Nilai toleransi untuk ukuran perusahaan adalah $0,918 > 0,10$, dan nilai VIF variabel adalah $1,089 < 10$. Dengan nilai VIF $1,066 < 10$, nilai toleransi dalam variabel leverage adalah $0,938 > 0,10$. Nilai toleransi variabel volume penjualan adalah $0,887 > 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel volume adalah $1,127 < 10$.

Berdasarkan uji multikolinearitas model regresi ini, dapat dikatakan bahwa data tidak menderita. Nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari $0,10$, sedangkan nilai VIF dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 . Hal ini menyebabkan gejala multikolinearitas.

Uji F

Tabel 6. Uji F

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

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

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Sig adalah $0,000$ dan nilai Fcal adalah $7,464$. Nilai tersebut kemudian dikontraskan menggunakan Ftabel $2,42$ dan nilai toleransi $0,05$. Akibatnya, Sig adalah $0,000 < 0,05$ dan $F 7,969 > 2,42$. Variabel independen studi ini adalah variabel kinerja, yaitu bagaimana secara bersamaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dipengaruhi oleh keuangan, ukuran perusahaan, leverage, dan volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

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

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

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R² yang Disesuaikan model ulasan ini adalah $0,119$. Ini menunjukkan bagaimana variabel dependen, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sebesar $11,90\%$, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam pengamatan ini, yaitu kinerja keuangan, ukuran perusahaan, leverage, dan volume penjualan. Sementara itu, di luar penilaian ini, Corporate Social Responsibility (CSR) mampu menjelaskan $88,10\%$ dari variabel independen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji Parsial

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
ROA	-2,171	+/- 1,97190	0,031
SIZE	5,362	+/- 1,97190	0,000
DER	0,577	+/- 1,97190	0,564
ROS	1,311	+/- 1,97190	0,191

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

Tabel 8 menunjukkan bahwa kinerja keuangan Sig. nilai adalah $0,031$ dan Thitung adalah $-2,171$. Angka ini kontras dengan tabel $1,97190$ dan nilai signifikansi $0,05$ atau 5% . Oleh karena itu, hasilnya adalah Sig. $0,031$

$< 0,05$. Oleh karena itu, kinerja keuangan mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa H_1 diterima.

Tabel 8 menunjukkan bahwa Sig. variabel ukuran perusahaan adalah 0,000 dan perhitungannya adalah 5,362. Selanjutnya, nilainya dikontraskan dengan Tabel sebesar 1,97190 dan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, Sig. $0,000 < 0,05$ ditemukan. Akibatnya, ukuran perusahaan mempengaruhi komitmennya terhadap CSR. Selain itu, $T_{cal} 5,362 > T_{tabel} 1,97190$ dalam nilai. sedemikian rupa sehingga ukuran perusahaan Dengan demikian dapat menyimpulkan bahwa itu mempengaruhi CSR. Hasilnya menunjukkan bahwa H_3 disetujui.

Tabel 8 menunjukkan bahwa Thitung adalah 0,577 dan Sig. untuk variabel leverage adalah 0,564. Selanjutnya, nilainya dikontraskan dengan Tabel 1,97190 dan Nilai Sig. 5%. Akibatnya, Sig. $0,564 > 0,05$ tercapai. Dengan demikian, leverage memiliki nilai Thitung sebesar $0,577 < T_{tabel} 1,97190$ dan tidak berpengaruh pada CSR. Temuan di atas menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh pada CSR. Dengan demikian, H_0 ditolak.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel volume penjualan ditentukan menjadi 0,191, dan hasilnya adalah 1,311. Selanjutnya, nilainya dikontraskan dengan nilai Sig. 5% dan Tabel 1,97190. Dengan hasil $1,311 < T_{tabel} 1,97190$, ditentukan bahwa $0,191 > 0,05$, menunjukkan bahwa volume penjualan tidak berdampak pada CSR. Temuan ini mendukung penolakan H_4 .

Analisis Regresi

Hal ini dapat dilihat pada hasil uji regresi linier berganda yang diproses pada langkah sebelumnya. Pengamatan berikut tunduk pada model regresi, yaitu:

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

Koefisien konstan, menurut persamaan, adalah -0,220. Jika ROA, SIZE, DER, dan ROS semuanya memiliki nilai nol, CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) akan menjadi -0,220. Ada korelasi negatif antara kinerja keuangan dan CSR, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel kinerja keuangan sebesar -0,001. Analisis regresi mengungkapkan korelasi positif 0,013 antara ukuran variabel perusahaan dan CSR. Nilai koefisien regresi untuk variabel leverage adalah 3,200, menunjukkan korelasi positif antara leverage dan CSR. Nilai koefisien regresi 0,000 menunjukkan korelasi positif antara volume penjualan dan CSR, yang didukung oleh variabel volume penjualan.

Variabel kinerja keuangan yang dihitung menggunakan perhitungan ROA memiliki nilai Sig. 0,031, menurut temuan uji hipotesis pertama. Selanjutnya, kontraskan data menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, fakta bahwa $0,031 < 0,05$ menunjukkan hubungan antara kesuksesan finansial dan CSR. Dengan demikian, H_0 dianggap dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan temuan pengamatan yang dilakukan oleh (Magdalena et al., 2018). Studi ini menetapkan hubungan negatif antara keberhasilan finansial dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Temuan yang disajikan konsisten dengan Teori Pemangku Kepentingan (Tamba, 2011), yang menjelaskan bahwa bisnis harus menempatkan kepentingan semua pemangku kepentingannya pemegang saham, kreditur, pelanggan, dll. di atas kepentingannya sendiri.

Temuan ini menunjukkan penurunan kinerja keuangan karena semakin banyaknya organisasi yang mengungkapkan informasi CSR. Sesuai dengan Undang-Undang Terbatas No. 40 Tahun 2007, yang meliputi dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan, dapat dikatakan bahwa pelanggan lebih menyukai bisnis yang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) karena bisnis ini memiliki potensi untuk bertahan dalam jangka panjang. Biaya auditor untuk pengawasan proses pengungkapan CSR dan inisiatif CSR untuk memastikan mereka relevan dan sesuai dengan persyaratan hukum Bisnis harus melakukan investasi keuangan yang besar. Dengan demikian, acara Bisnis mungkin menurun.

Temuan uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki nilai 0,000 Sig. dengan membandingkan nilai Sig. 0,05 atau 5%. Kemudian, $0,000 <$ diturunkan dari temuan ini. Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi CSR. Dengan demikian, ruang lingkup kegiatan perusahaan yang lebih besar mengarah pada lebih banyak variasi kegiatan yang diungkapkan oleh perusahaan. Seiring dengan meningkatnya aset perusahaan, pengungkapan CSR akan menjadi semakin umum. Pengamatan ini sejalan dengan temuan pengamatan yang dilakukan oleh Wardhani & Muid (2017) dan Purba & Candradewi (2019). Ada bukti dari penelitian tertentu bahwa ukuran perusahaan dapat berdampak positif pada tanggung jawab sosial perusahaan. Apa Arti Teori Agensi Mendalam Pemangku kepentingan semakin bervariasi semakin besar konflik lembaga Bisnis besar mengalaminya. Akibatnya, pemangku kepentingan menekan bisnis besar untuk memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial mereka untuk menghemat biaya instansi.

Perusahaan yang lebih besar lebih siap daripada yang lebih kecil untuk membiayai pengungkapan informasi kewajiban tentang aset mereka. Informasi sumber daya perusahaan yang digunakan untuk tanggung jawab sosial dan ketersediaan pembiayaan. Selain itu, informasi yang sangat diminati oleh publik biasanya dikendalikan oleh perusahaan yang lebih besar daripada yang lebih kecil. Temuan uji hipotesis terakhir

mengklarifikasi mengapa nilai variabel leverage adalah Sig. 0,564. Selanjutnya, nilainya dikontraskan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam hal ini, leverage tidak dapat memengaruhi CSR sejak $0,564 > 0,05$. Ini menunjukkan tingkat ketidakpastian yang signifikan. Korporasi adalah hasil dari risiko yang diambilnya dan tingkat utangnya yang tinggi.

Rasio leverage yang dimiliki bisnis menunjukkan jumlah utang yang dimilikinya. Wulandari & Sudana (2018) dan Tandirerung et al. (2019) menjelaskan bahwa leverage memiliki dampak buruk yang patut dicatat pada tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika utang digunakan untuk maju. Karena reputasi baik perusahaan dan pengaturannya dengan pemberi pinjaman untuk membayar pemasangan pohon dan bunga, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan semakin sedikit. Melunasi utang lebih diutamakan di atas biaya yang terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Keuntungan Pengungkapan CSR turun sebagai konsekuensinya. Leverage tidak banyak berpengaruh pada bagaimana bisnis membiayai operasi sehari-hari. Perusahaan, terutama yang memiliki tingkat rasio leverage yang lebih besar, berkewajiban untuk melakukan pengakuan yang lebih rendah ketika jumlah leverage rendah. Leverage adalah fokus yang dapat digunakan manajemen perusahaan saat membuat pilihan. Karena hubungan antara perusahaan dan pemegang utang, leverage tidak berpengaruh pada CSR, dan akibatnya, pemegang utang tidak mengawasi rasio leverage perusahaan. Jumlah leverage tidak berpengaruh pada ruang lingkup atau besarnya pengungkapan CSR perusahaan.

Volume penjualan memiliki nilai Sig. 0,191, menurut temuan uji hipotesis keempat. Setelah itu, nilai signifikansi 0,05 atau 5% diterapkan pada nilai tersebut, dan $0,191 >$ ditemukan. Temuan menunjukkan bahwa CSR tidak terpengaruh oleh volume penjualan. Ini menyiratkan bahwa terlibat dalam inisiatif CSR tidak menunjukkan peningkatan laba atas penjualan bisnis. Temuan pengamatan ini konsisten dengan temuan (Gantino, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa nilai tanggung jawab sosial tidak meningkat sebanding dengan peningkatan volume penjualan. Karena bisnis harus melakukan lebih dari sekadar mengikuti hukum; Untuk menghasilkan uang untuk operasi mereka, mereka juga harus terlibat dalam inisiatif penjangkauan masyarakat. Karena efek merugikan yang ditimbulkan oleh operasi mereka terhadap masyarakat, bisnis di Indonesia didorong untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mencegah konflik antara pemerintah dan masyarakat. Di Indonesia, kesejahteraan karyawan dan pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk tanggung jawab sosial yang paling menonjol. Ketika bisnis mengabaikan konservasi energi, pelestarian lingkungan, dan konversi, volume penjualan tidak ada hubungannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. KESIMPULAN

Temuan tesis Analisis Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Volume Penjualan terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020) didasarkan pada investigasi dan analisis data yang dilakukan untuk tesis tersebut. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari pengamatan ini:

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dipengaruhi secara negatif oleh kinerja keuangan.
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dipengaruhi secara positif oleh ukuran perusahaan (CSR).
3. Mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *leverage* tidak berpengaruh.
4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tidak dipengaruhi oleh volume penjualan (CSR)

REFERENSI

- Affandi, A., & Diana, N. 2017. "Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- Amalia, D. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Di Bursa Efek Indonesia." *Media Riset Akuntansi* 3((2088-2106)): 34-47.
- Chandra, A., Wijaya, F., Angelia, & Hayati, K. 2021. "Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover, Firm Size, Dan Current Ratio Terhadap Return on Assets." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2((1)): 57-69. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i1.135>.

- Fatoni, Andini, R., & Rahardjo, K. 2016. "Pengaruh Kepemilikan Publik, Return On Equity, Current Ratio, Umur Perusahaan Dan Company Size Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Real Estate And Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011–2014." *Journal Of Accounting* 2((92)): 141–156.
- Fauziah, I., & Asyik, N. F. 2019. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 8((3)): 1–18.
- Gantino, R. 2016. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2014." *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis* 3((2)): 19–32. <https://doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5384>.
- Islamiyah, N., Andini, R., & Oemar, A. 2016. "Analisis Biaya Operasional Dan Perputaran Persediaan Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-20)." : 113–121.
- Koloay, N., Montolalu, J., & Mangindaan, J. 2018. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6((002)): 269–376. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19849>.
- Kurniasih, T., & Ratna Sari, M. 2013. "Pengaruh Return on Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada Tax Avoidance." *Buletin Studi Ekonomi* 18((1)): 58–66.
- Lintang, D., & Ardillah, K. 2021. "Pengaruh Kredit Bermasalah, Perputaran Kas, Efisiensi Operasional, Dana Pihak Ketiga, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan (The Effect of Non-Performing Loans, Cash Turnover, Operational Efficiency, Third Party Funds, and Liqui)." *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Manajemen (Jakman)* 3((1)): 69–82.
- Magdalena, S., Yuningsih, I., & Lahaya, I. A. 2018. "Pengaruh Firm Size Dan Good Corporate Governance Serta Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 5((2)): 221. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v5i2.2772>.
- Maulidra, H. 2015. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di BEI 2010- 2012)." *Ejournal.Unp* 3((1)): 1–30.
- Maulita, D., & Sefty Framita, D. 2021. "Pajak Tanggahan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Persistensi Laba." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2((2)): 139–150. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i2.205>.
- Murni, Dhiana, P. P., & Abrar, O. 2018. "Pengaruh Biaya Operasional Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Dengan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderating. (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Period." : 5 : 1–69.
- Nuraini, N., Effendi, B., & Setiadi, I. 2018. "Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan Dan Environmental Disclosure." *Prestasi* 6((1)): 39–69.
- Prakasa, S., & Astika, I. B. P. 2017. "Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Kepemilikan Manajemen Pada Corporate Social Responsibility Disclosure Perusahaan Pertambangan." *EJurnal Akuntansi* 18((1)): 189–215.
- Pujiasih. 2013. "Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Pemeditasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2011)." *In UNNES Journal*.
- Purba, I. A. P. L., & Candradewi, M. R. 2019. "Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8((9)): 53–72.
- Razak, A., Guritno, Y., & Putra, A. M. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Profit Margin, Dan Total Asset Turn Over Terhadap Pertumbuhan Laba." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 3((1)): 1–13.
- Reni, F., & Anggraini, R. 2016. "Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta)." : 21: 23–26.
- Sinurat, D. N. B., & Sembiring, E. R. 2016. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Struktur Kepemilikan Dan Status Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." : 2((1)): 63–82.
- Subiantoro, O. H., & Mildawati, T. 2015. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR." *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4((7)): 1–11.
- Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sujoko, & Soebiantoro, U. 2018. "Pengaruh Struktur Kepemilikan, Strategi Diversifikasi, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur Dan Non Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta)." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 11((2)): 236–254. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.317>.
- Tamba, E. G. H. 2011. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacturing Secondary Sectors Yang Listing Di BEI Tahun 2009)." *Skripsi*: 1–110.
- Tandirerung, Y. T., Widyanto, E. A., & Rahmah, R. Ma. 2019. "Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Kinerja Keuangan Terhadap Corporate Social Responsibility." *Jurnal Eksis* 15((1)): 68–81.
- Urmila, N. M. D., & Mertha, M. 2017. "Tipe Perusahaan Memoderasi Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kepemilikan Asing Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia." *E-Jurnal Akuntansi* 19((3)): 2145–2174.
- Utami, L. T., Maslichah, & Mawardi, M. C. 2019. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur." *E-Jurnal Riset Akuntansi* 8((8)): 98–112.
- Wahyuningsih, A., & Mahdar, N. M. 2018. "Pengaruh Size, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Csr Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 5((1)): 27–36.
- Wulandari, A. A. A. I., & Sudana, I. P. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Manajemen, Dan Leverage Pada Intensitas Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *E-Jurnal Akuntansi* 22((2)): 1445–1472.