

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan (*Agency theory*) merupakan teori yang menjadi acuan dasar pelaksanaan praktik bisnis pada suatu perusahaan (Yanti, dkk, 2021). Menurut Jensen dan Meckling (1976) teori keagenan (*Agency theory*) adalah teori yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat (*principal*) dan manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat (*agent*). Hubungan tersebut dilandasi oleh adanya pemisahan kepemilikan, pemisahan penanggungungan risiko, pengendalian perusahaan dan pembuatan keputusan. Prinsipal merupakan pihak yang menyediakan dana dan fasilitas untuk kebutuhan operasi perusahaan, sedangkan agen merupakan pihak pengelola yang berkewajiban untuk mengelola suatu perusahaan (Hariyanto, 2020).

Teori keagenan (*agency theory*) memiliki beberapa tujuan yaitu yang pertama, untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan (*principal*) maupun manajer perusahaan (*agent*) dalam mengevaluasi lingkungan (*The belief revision role*). Kedua, tujuan *teory agency* adalah untuk mengevaluasi hasil keputusan yang telah diambil untuk mempermudah pengalokasian hasil kontrak kerja antara *principal* dan *agent*.

Berdasarkan teori keagenan (*agency theory*), perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat yaitu melakukan *Corporate social responsibility Disclosure*. Sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal dengan melakukan tindakan *Corporate social responsibility*.

## **2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Teori legitimasi adalah teori yang menyatakan bahwa dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya perusahaan akan berusaha sesuai dengan batasan – batasan dan norma yang berlaku dalam masyarakat sesuai dengan tempat beroperasinya (Fauziah dan Asyik, 2019). Teori legitimasi merupakan teori yang menjadi dasar pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Lindblom (1994) menyatakan bahwa legitimasi merupakan proses bagaimana suatu perusahaan berusaha memperoleh, menjaga, memelihara atau memperbaiki legitimasi organisasi di mata para *stakeholder*-nya. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan harus peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Hal tersebut diharapkan dapat menjaga eksistensi perusahaan dan keberlangsungan kegiatan perusahaan dimasa mendatang dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Mudjiyanti dan Maulani (2017) teori *legitimasi* memfokuskan perusahaan pada interaksinya dengan masyarakat, sehingga sebuah organisasi mampu untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sebuah perusahaan memerlukan adanya penerimaan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat guna dapat meningkatkan *image* positif sehingga perusahaan akan lebih dikenal dan mendapat pengakuan (*legitimasi*) dari masyarakat, hal ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan (Aldina, 2020).

Menurut Prasetio dan Paramitha (2020) perusahaan dengan *legitimasi* yang kurang akan membuat perusahaan tersebut kurang dipercaya dan kemungkinan pemegang saham untuk bertahan juga akan berkurang, sedangkan apabila perusahaan dapat mempertahankan *legitimasi* akan dipandang sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.

### **3. Teori Stakeholder**

Teori *stakeholder* merupakan teori yang mengungkapkan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi hanya untuk memenuhi kepentingan sendiri, namun perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan atau *stakeholdernya* yaitu

pemegang saham, kreditor, suplier, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak lainnya (Sijum dan Rustia, 2021). *Stakeholder* merupakan pihak yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas kegiatan perusahaan serta kebijakan yang diambil dan dilaksanakan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kepentingan stakeholdernya. Pada dasarnya *stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan (Sijum dan Rustia, 2021). Teori stakeholder menyatakan bahwa manajemen harus melaporkan semua aktivitas yang ada di perusahaan kepada stakeholder, semua stakeholder berhak mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka (Herlina dkk, 2021).

Menurut Sekarwigati dan Effendi (2019) tanggung jawab perusahaan tidak hanya sebatas memaksimalkan keuntungan (*profit*) untuk memenuhi kepentingan para pemegang saham, namun harus dapat menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan *stakeholder*. Menurut Limbong (2019) tujuan dari teori *stakeholder* adalah untuk meminimalisir kerugian yang mungkin ditimbulkan perusahaan bagi *stakeholder* dan membantu manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan penciptaan nilai yang ditimbulkan dari aktivitas yang dilakukan.

Menurut Yanti, dkk (2021) Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari para *stakeholder*, untuk itu tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur dengan indikator ekonomi, harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial, baik internal maupun eksternal. Teori *stakeholder* memberikan landasan bahwa perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya yaitu salah satunya dengan cara menerapkan program pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) merupakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder*, sehingga dengan adanya pengungkapan ini *stakeholder* dapat mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat melaksanakan peranannya sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder*.

#### **4. *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (atau yang saat ini dinamakan *Business Action for Sustainable Development*) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tindakan perusahaan yang dimulai dari pertimbangan etis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi sekaligus dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar serta masyarakat lebih luas lainnya. Dengan kata lain, CSR adalah sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan dari pengaruh segala bentuk keputusan maupun aktivitas yang dilakukan terhadap lingkungan dan masyarakat melalui

suatu perilaku yang terbuka dan etis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat serta bagian dari upaya investasi yang mendukung keberlanjutan dari usaha yang dikembangkan.

Kewajiban pelaporan dan pengungkapan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 disebutkan bahwa “ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki tujuan agar perusahaan dapat memberikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat sekitar tempat dimana perusahaan tersebut beroperasi.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tindakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan dengan berbagai aktivitas perusahaan yang diwujudkan tidak hanya untuk mencari keuntungan (*profit*) semata, namun dilakukan juga dengan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Menurut Zulhaimi dan Nuraprianti (2019) pengungkapan *Corporate*

*Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder*, hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan yang baik dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD)* memiliki fungsi sebagai proses komunikasi efek sosial dan lingkungan atas tindakan ekonomi yang dilakukan perusahaan. *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD)* dibagi menjadi dua yaitu pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan yang bersifat sukarela (*Voluntary disclosure*).

*Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD)* dapat memberikan manfaat jangka panjang pada perusahaan. Menurut Yovana dan Kadir (2020) dalam konsep *triple bottom line*, terdapat 3 elemen penting dalam *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD)* yaitu :

1. Perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dalam hal ini perusahaan mempunyai tanggung jawab *profit*.
2. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat, dalam hal ini perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap *people*.

3. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian alam dimana perusahaan ini beroperasi, dalam hal ini perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap *planet*.

Menurut Nurbaiti (2017), ada 3 alasan penting perusahaan harus melakukan *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* diantaranya yaitu:

1. Perusahaan wajib memperhatikan kepentingan masyarakat karena perusahaan merupakan bagian dari masyarakat.
2. Hubungan bisnis yang dilakukan perusahaan dan masyarakat hendaknya memiliki hubungan yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu upaya mencegah adanya konflik sosial.
4. Kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan.

*Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* yang disajikan dalam laporan keberlanjutan menggunakan standar *Global Reporting Initiative (GRI)*. Laporan tersebut merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan selama tahun buku berakhir yang akan dipertanggungjawabkan direksi pada sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial ini adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan

perusahaan dalam periode tertentu. Menurut Waluyo (2017) terdapat pedoman *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* yang banyak digunakan oleh perusahaan secara global termasuk Indonesia adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. *Global Reporting Initiative (GRI)* merupakan organisasi nonpemerintah yang bertujuan mendukung pelaporan atas kegiatan sosial, lingkungan dan tata kelola perusahaan.

Dalam penelitian ini standar CSR yang digunakan yaitu merujuk pada standar GRI 4. Pengungkapan CSR dalam standar GRI 4 terdapat 3 kategori dengan total 91 indikator pengungkapan yang meliputi kategori ekonomi (9 item pengungkapan), kategori lingkungan (34 item pengungkapan) dan kategori sosial (48 item pengungkapan). Pendekatan yang digunakan untuk menghitung indeks *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* pada penelitian ini menggunakan variabel *dummy* yaitu dengan memberikan angka 1 untuk item yang diungkapkan oleh perusahaan dan angka 0 untuk item yang tidak diungkapkan oleh perusahaan. Kemudian skor dari setiap item dijumlahkan sehingga diperoleh total keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index - CSRDI*) menurut Fauziah dan Asyik (2019) yaitu:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{N_j}$$

Keterangan :

$CSRDI_j$  : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*

perusahaan j

$X_{ij}$  : Jumlah item Corporate Social Responsibility 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

$N_j$  : jumlah item untuk perusahaan j  $n_j = 91$

## 5. Likuiditas

Likuiditas merupakan suatu indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Menurut Muhharomi, dkk (2021) Likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan hubungan antara kas perusahaan dan aktiva lancar lainnya dengan hutang lancar. Perusahaan yang memenuhi kewajiban tepat pada waktunya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan dalam keadaan likuid, sedangkan perusahaan yang tidak dapat memenuhi kewajibannya tepat waktu maka perusahaan tersebut dikatakan dalam keadaan ilikuid. Semakin tinggi likuiditas pada perusahaan maka semakin tinggi juga kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan dapat dikatakan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu apabila perusahaan memiliki alat pembayaran atau aktiva lancar yang lebih besar dari hutang jangka pendek atau hutang lancarnya.

Menurut Purba dan Candradewi (2019) pengukuran likuiditas yang dapat digunakan pada suatu perusahaan terdiri dari rasio lancar

(*current ratio*), rasio cepat (*quick ratio*) dan rasio kas (*cash ratio*). Menurut Fauziah dan Asyik (2019) *Current ratio* (CR) merupakan ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi jangka pendeknya dengan menggunakan aset lancar. Semakin besar perbandingan aset lancar dengan kewajiban lancar, maka semakin besar juga kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini dapat digunakan sebagai gambaran mengenai pengaruh ketersediaan dana perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

Menurut Irhami dan Diana (2020) rumus likuiditas adalah :

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Aset lancar}}{\text{Hutang lancar}}$$

## 6. Umur perusahaan

Umur perusahaan didefinisikan sebagai lamanya perusahaan berdiri, berkembang dan bertahan. Menurut Fitriyah (2020) pada umumnya perusahaan yang telah lama berdiri atau memiliki umur yang lama lebih stabil dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki umur yang singkat atau perusahaan yang baru berdiri, selain itu perusahaan yang telah lama berdiri akan meningkatkan labanya karena perusahaan tersebut memiliki pengalaman dari manajemen sebelumnya dalam mengelola bisnisnya.

Semakin lama perusahaan maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Menurut

Yasim, dkk (2020) perusahaan yang telah lama berdiri dipercaya mampu bertahan ditengah persaingan bisnis serta dapat mengambil kesempatan bisnis dalam perekonomian untuk dapat beroperasi pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Semakin lama perusahaan dapat bertahan, maka perusahaan semakin lengkap dalam mengungkapkan informasi sosialnya sebagai bentuk tanggung jawabnya agar tetap diterima di masyarakat. Setelah go public, perusahaan diwajibkan untuk mempublikasikan laporan hasil operasi perusahaan selama periode waktu tertentu, pengungkapan informasi tersebut merupakan cara terbaik untuk menyeimbangkan kepentingan dan pengetahuan akan perusahaan antara manajer dengan pemilik. semakin lama perusahaan, diharapkan pengungkapan informasi yang dilakukan akan semakin luas pula (Hariyanto, 2020).

Umur perusahaan harus diukur sejak perusahaan tersebut berdiri atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Umur perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur perusahaan sejak tanggal perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hal ini disebabkan oleh pada saat perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia maka perusahaan harus mempublikasikan pelaporan keuangannya kepada masyarakat dan pengguna laporan keuangannya agar informasi yang ada dapat segera digunakan oleh pihak –pihak yang membutuhkan.

Menurut Dewi dan Muslih umur perusahaan dihitung dengan rumus :

$$\text{Umur perusahaan} = \frac{\text{Tahun penelitian yang diambil} - \text{tahun berdirinya perusahaan}}$$

## 7. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang dapat digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. Menurut Sekarwigati dan Effendi (2019) perusahaan besar akan menghadapi resiko politik yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil, sehingga pada umumnya perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Yovana dan Kadir (2020) Ukuran perusahaan dapat dinilai dengan melihat total nilai aset, total penjualan, jumlah tenaga kerja dan total penjualan.

Menurut Pakpahan dan Rajagukguk (2018) perusahaan dengan skala yang besar cenderung lebih luas dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dibandingkan dengan perusahaan dengan skala yang lebih kecil. Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang besar memungkinkan perusahaan tersebut lebih banyak

melakukan kegiatan CSR karena ukuran perusahaan yang besar dapat menggambarkan kondisi keuangan yang baik. Menurut teori keagenan (*agency theory*) perusahaan dengan ukuran yang besar memiliki biaya keagenan yang besar, oleh karena itu pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan besar lebih luas dibandingkan dengan perusahaan ukuran yang kecil.

Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan untuk menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aset perusahaan. Menurut Zulhaimi dan Nuraprianti (2019) ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log Natural Total Aset}$$

#### **8. Ukuran Dewan Komisaris**

Dewan komisaris merupakan organ perusahaan yang berwenang untuk mengawasi kegiatan manajemen perusahaan. Menurut Fauziah dan Asyik (2019) menyebutkan bahwa dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* pada entitas bisnis yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang berfungsi mengawasi jalannya perusahaan yang dilaksanakan manajemen (direksi) serta menentukan apakah manajemen telah memenuhi tanggung jawabnya dalam menyelenggarakan pengendalian internal perusahaan.

Menurut Pakpahan dan Rajagukguk (2018) Dewan Komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam sebuah entitas yang dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen

dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dewan Komisaris merupakan suatu mekanisme mengawasi dan mekanisme untuk memberikan petunjuk dan arahan pada pengelola perusahaan, dewan komisaris bertanggungjawab untuk mengawasi manajemen, oleh sebab itu dewan komisaris merupakan pusat ketahanan dan kesuksesan perusahaan (Purnomo, 2021)

Pedoman Umum *Good Corporate Governance* (GCG) Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2006 menyebutkan bahwa dewan komisaris memiliki tugas dan tanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melakukan GCG. Dewan komisaris pada suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penerapan tata kelola perusahaan yang sehat. Menurut Yanti,dkk (2021) perusahaan dengan jumlah dewan komisaris yang besar akan semakin mudah dalam mengendalikan CEO dan semakin efektif dalam memonitoring pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR karena dengan wewenang yang dimilikinya, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan CSR yang lebih banyak. Dengan melakukan pengungkapan tersebut, maka image positif perusahaan akan semakin baik.

Komite Nasional Kebijakan *Governance* atau KNKG (2006) memberikan batas minimal jumlah dewan komisaris sebanyak tiga orang dewan komisaris, yaitu satu orang sebagai ketua dan dua orang lainnya sebagai anggota. Menurut teori keagenan (*agency theory*) semakin besar ukuran dewan komisaris pada suatu perusahaan maka semakin besar pula pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh dewan komisaris, sehingga kemampuan dewan komisaris dalam memonitoring semakin baik, dan dengan kemampuan monitoring yang baik maka pengungkapan CSR akan semakin luas.

Dalam penelitian ini ukuran dewan komisaris yang dimaksud adalah banyaknya jumlah anggota dewan komisaris yang ada di perusahaan. Ukuran dewan komisaris dapat dihitung dengan menghitung jumlah dewan komisaris yang ada pada perusahaan. Sehingga ukuran dewan komisaris dapat dinyatakan dalam :

$$\text{Ukuran dewan komisaris} = \text{Jumlah dewan komisaris}$$

## **B. Hasil penelitian terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji apakah variabel – variabel yang telah ditentukan mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Yormi Karto Pare, Jullie J Sondakh, Jenny Morasa (2017)</p> <p>Jurnal Riset Akuntansi dan <i>Auditing</i> “GOODWILL” Vol.8 No. 2 P-ISSN : 2088- 8899 E-ISSN : 2715- 1859</p>	<p>Variabel X :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas</li> <li>2. Komposisi Dewan Komisaris</li> <li>3. Ukuran Perusahaan</li> <li>4. Umur Perusahaan</li> </ol> <p>Variabel Y :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>2. Komposisi dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>3. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>4. Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> </ol>
2.	<p>Evi Gantowati dan Kendra Farica Agustine (2017)</p> <p><i>Review of integrative business and economics research, Vol. 6 issue. 3</i> ISSN : 2304-1013</p>	<p>Variabel X :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran perusahaan</li> <li>2. Profitabilitas</li> <li>3. <i>Leverage</i></li> <li>4. Likuiditas</li> </ol> <p>Variabel Y :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengungkapan CSR</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.</li> <li>2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.</li> <li>3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.</li> <li>4. Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rina Mudjiyanti dan Salis Saevy Maulani (2017)  Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVII, NO. 1 Januari 2017	Variabel X :  1. Likuiditas 2. Profitabilitas  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .  2. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
4.	Ratih Utami Dewi dan Muhamad Muslih (2018)  Kajian Akuntansi (Jira). Vol 19 No. 2. September 2018 PP212-220	Variabel X :  1. Ukuran Perusahaan 2. Ukuran Dewan Komisaris 3. Umur Perusahaan  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.  2. Ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.  3. Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.
5.	Titis Mulyani dan Suwardi Bambang Hermanto (2018)  Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi : Volume 7 Nomor 9 September 2018 E-ISSN : 2460-0585	Variabel X :  1. Profitabilitas 2. Leverage 3. Profil perusahaan 4. Ukuran dewan komisaris  Variabel Y :  1. Pengungkapan CSR	1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.  2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.  3. <i>Profile</i> berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.  4. Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Christine Herawati Limbong (2019)  Jurnal ECOBISMA Vol. 6 No. 2 2019 P-ISSN : 2477-6092 W-ISSN : 2620-3391	Variabel X: 1. Profitabilitas 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 4. Umur Perusahaan  Variabel Y: 1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i> . 2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> . 3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>corporate social Responsibility</i> . 4. Umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i> .
7.	Hanifa Zulhaimi dan Neng Riyanti Nuraprianti (2019)  Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 7 (3), 2019, 555-566	Variabel X : 1. Profitabilitas 2. Ukuran Dewan Komisaris 3. Ukuran Perusahaan.  Variabel Y: 1. Pengungkapan CSR.	1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. 2. Ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. 3. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
8.	Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba dan Made Reina Candradewi (2019)	Variabel X: 1. <i>Leverage</i> 2. Likuiditas 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan	1. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, 2019 :5372-5400 ISSN : 2302-8912	Variabel Y: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 4. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
9.	Irine fauziah dan Nur Fadjrih Asyik (2019)  Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi E-ISSN: 2460-0585	Variabel X : 1. Profitabilitas 2. Likuiditas 3. <i>Leverage</i> 4. Ukuran Perusahaan 5. Ukuran Dewan Komisaris  Variabel Y : 1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 4. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 5. Ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Mega Sekarwigati dan Bahtiar Effendi (2019)  STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume I, Nomor 1, April 2019, hlm. 16-33	Variabel X :  1. Ukuran Perusahaan 2. Profitabilitas 3. Likuiditas.  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. Likuiditas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
11.	Putu Ayu Cahya Dewi dan Ida Bagus Panji Sedana (2019)  E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6618-6637 ISSN : 2302-8912	Variabel X :  1. Profitabilitas 2. Ukuran Perusahaan 3. Leverage  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. Leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Desyderia Ingriani Wahyuni Yassim,Gendro Wiyono dan Mujino (2020)  Journal of Management & Business Vol 3 No 2 Tahun 2020 ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621- 9565	Variabel X :  1. Size 2. Umur perusahaan 3. Profitabilitas  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Size perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
13.	Dina Gledis Yovana dan Abdul Kadir (2020)  Jurnal Manajemen Dan Akuntansi April 2020, Volume 21 Nomor 1	Variabel X :  1. Ukuran perusahaan 2. Leverage 3. Pertumbuhan perusahaan 4. profitabilitas.  Variabel Y :  1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . 4. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
14.	Lailatul Fitriyah (2020) Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal.	Variabel X : 1. Profitabilita 2. Ukuran Perusahaan 3. Pertumbuhan Perusahaan 4. Umur Perusahaan  Variabel Y: 1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i>	1. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> . 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> . 3. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> . 4. Umur perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> .
15.	Ronny Prasetyo dan Melvie Paramitha (2020) Seminar Nasional Ilmu Terapan IV 2020 Universitas Widya Kartika	Variabel X : 1. Ukuran Perusahaan 2. Likuiditas 3. Profitabilitas 4. Ukuran Dewan Komisaris  Variabel Y : 1. Pengungkapan CSR	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. 2. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 3. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 4. Ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
16.	<p>Wahyuni Irhami dan Nur Diana (2020)</p> <p>Jurnal ilmiah riset akuntansi E-JRA Vol. 09 No. 10 Agustus 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang</p>	<p>Variabel X :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur Kepemilikan</li> <li>2. Ukuran Perusahaan</li> <li>3. Kinerja Keuangan</li> <li>4. Pertumbuhan Perusahaan.</li> </ol> <p>Variabel Y :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur kepemilikan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>3. Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> <li>4. Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</li> </ol>
17.	<p>Revaldo Andreas Arnes Dan Rusmanto Toto (2020)</p> <p>Rjoas. Vol 7 No. 103, Hal. 140-148.</p>	<p>Variabel X :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas</li> <li>2. Likuiditas</li> <li>3. Ukuran Perusahaan</li> <li>4. Media Eksposur</li> </ol> <p>Variabel Y :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan csr.</li> <li>2. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.</li> <li>3. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.</li> <li>4. Media eksposur berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
18.	Adelheit Advelia Sijum dan Any Rustia (2021)  Jurnal Akuntansi dan Perpajakan, 7(1): 62-71, 2021	Variabel X : 1. Profitabilitas 2. Likuiditas 3. Ukuran perusahaan 4. <i>Corporate Governance</i>  Variabel Y : 1. <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 2. Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 4. <i>Corporate governance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.
19.	Ni Luh Eka Karisma Yanti, I Dewa Made Endiana, I Gusti Ayu Asri Pramesti (2021)  Jurnal Kharisma Vol. 3 No. 1, Februari 2021 E-Issn 2716-2710	Variabel X : 1. Ukuran Perusahaan 2. Ukuran Dewan Komisaris 3. Kepemilikan institusional 4. <i>Leverage</i> 5. Profitabilitas  Variabel Y : 1. Pengungkapan CSR	1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 2. Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.. 3. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 4. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. 5. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

### C. Kerangka pemikiran

*Corporate Social Responsibility* merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian atas dampak dari seluruh kegiatan operasional perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Menurut Wijaya, dkk (2019) *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal yang dilakukan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memelihara lingkungan, partisipasi pembangunan, norma masyarakat dan berbagai bentuk tanggung jawab sosial lainnya. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74 yang berisi tentang perseroan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) dilandasi oleh suatu gagasan yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan (*profit*) dan para pemilik modalnya, namun perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder*.

Jika dikaitkan dengan *Grand Theory*, yaitu teori keagenan, teori legitimasi dan teori *stakeholder* maka pengungkapan tanggung jawab perusahaan sangat penting untuk dilakukan, karena berdasarkan teori *stakeholder* dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan harus memperhatikan

kepentingan *stakeholder*, hal ini disebabkan karena kualitas hidup perusahaan dapat terganggu oleh isu lingkungan yang melibatkan kepentingan dari masyarakat.

Beberapa penelitian telah meneliti tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR seperti likuiditas, umur perusahaan, ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Likuiditas adalah indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan teori legitimasi kekuatan perusahaan dapat diketahui dengan melihat rasio likuiditas yang tinggi dan akan dikaitkan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi, hal ini berdasarkan pada kondisi keuangan perusahaan perusahaan yang kuat akan cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang lemah (Fauziah dan Asyik, 2019).

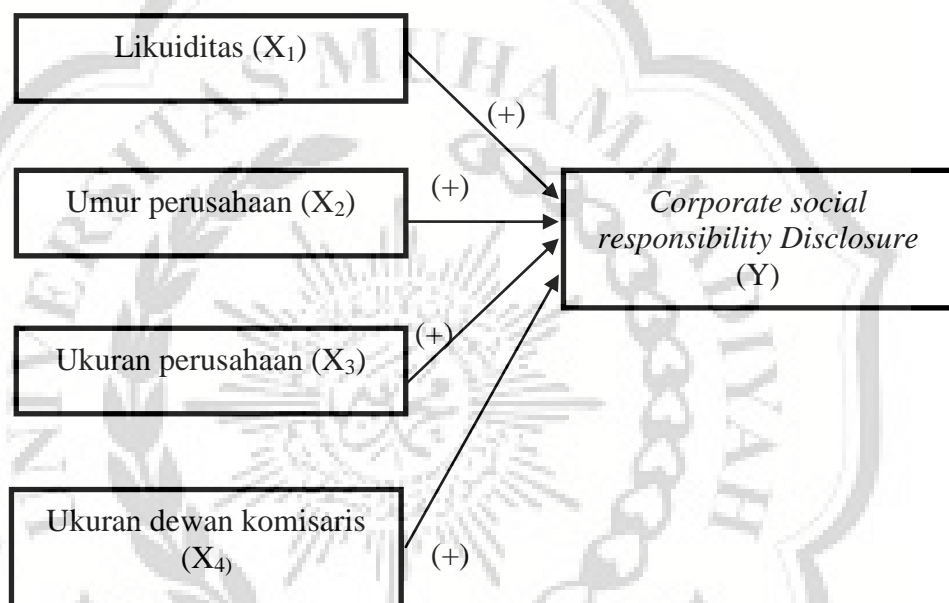
Kemudian terdapat pengaruh dari umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Menurut teori legitimasi semakin lama perusahaan berdiri maka semakin banyak pula informasi sosial yang diungkapkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang telah lama berdiri akan memiliki pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri.

Selain itu, terdapat pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya perusahaan. Menurut teori *stakeholder* semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin banyak pula pihak-pihak yang menjadi bagian dari *stakeholder* perusahaan, sehingga semakin besar ukuran perusahaan semakin semakin luas pula jangkauan pertanggungjawaban sosial perusahaannya (Fauziah dan Asyik, 2019). Teori legitimasi juga memiliki alasan mengenai hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR. Perusahaan yang besar memiliki aktivitas yang lebih banyak sehingga perusahaan tersebut memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat, pemegang saham memiliki perhatian terhadap program CSR dan laporan tahunan yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini. Menurut Pakpahan dan Rajagukguk (2018) dalam teori keagenan juga dijelaskan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial akan semakin luas dan dapat mengurangi biaya keagenan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan teori keagenan (*agency theory*) manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang rawan muncul dalam hubungan manajemen dan pemegang saham apabila melaporkan laporan keuangan yang lebih lengkap. Selain itu, berdasarkan teori legitimasi dewan komisaris memiliki kekuasaan

yang besar dalam sebuah perusahaan, sehingga dalam mengambil keputusan dewan komisaris harus mempertimbangkan aturan dan norma yang berlaku. Pada sebuah perusahaan, semakin besar ukuran dewan komisaris maka perusahaan akan cenderung melaporkan tanggung jawab sosialnya.

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



#### **D. Pengembangan hipotesis**

##### **1. Pengaruh likuiditas terhadap *Corporate social responsibility Disclosure*.**

Likuiditas merupakan salah satu indikator yang dapat dijadikan sebagai gambaran kesejahteraan perusahaan dimana perusahaan dapat membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki. Menurut Santoso, dkk (2020) Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya

untuk membayar hutang jangka pendek yang harus segera dibayar dengan menggunakan aktiva lancar seperti hutang usaha, hutang dividen, hutang pajak, dan lain-lain. Likuiditas merupakan salah satu kinerja perusahaan yang sering digunakan oleh investor untuk menilai perusahaan, sehingga apabila perusahaan menghasilkan likuiditas yang tinggi akan cenderung melakukan pengungkapan CSR. Perusahaan yang diminati oleh investor adalah perusahaan yang memiliki rasio likuiditas yang cukup tinggi, karena semakin tinggi rasio likuiditas maka akan semakin baik bagi investor.

Dengan *grand theory* yang digunakan yaitu teori legitimasi yang menyatakan bahwa kekuatan perusahaan dapat dapat diketahui dari rasio likuiditas yang tinggi dan berhubungan dengan tingkat pengungkapan corporate social responsibility yang tinggi. Semakin kuat keuangan suatu perusahaan maka perusahaan cenderung memberikan informasi yang lebih luas daripada perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang lemah, perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan lebih banyak melakukan kegiatan sosial sebagai sinyal kepada perusahaan lain bahwa perusahaannya memiliki kinerja yang bagus (Fauziah dan Asyik, 2019).

Dalam teori legitimasi dijelaskan bahwa perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat likuiditas yang rendah. Selain itu, dalam teori *stakeholder* dijelaskan

bahwa perusahaan dengan tingkat kinerja keuangan yang baik diharapkan perusahaan tersebut dapat berkontribusi positif salah satunya dengan melakukan kegiatan sosial dan mengungkapkannya dalam laporan tahunan sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada kondisi masyarakat sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Gantiyowati dan Agustine (2017), Purba dan Candradewi (2019), Fauziah dan Asyik (2019) serta Sijum dan Rustia (2021) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa jika likuiditas semakin tinggi berarti perusahaan semakin likuid maka *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* juga semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

$H_1$  = Likuiditas berpengaruh positif terhadap *Corporate social responsibility Disclosure*.

## **2. Pengaruh umur perusahaan terhadap *Corporate social responsibility Disclosure*.**

Umur perusahaan merupakan jangka waktu perusahaan berdiri, berkembang dan bertahan. Semakin lama perusahaan berdiri semakin banyak informasi yang diketahui masyarakat. Menurut Dewi dan Muslih (2018) pada kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan memiliki pengelolaan informasi yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri, sehingga apabila dikaitkan dengan *Corporate social responsibility Disclosure*,

perusahaan yang telah lama berdiri akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri. Semakin lama perusahaan berdiri maka semakin banyak tanggung jawab sosial yang dilakukan karena perusahaan yang telah lama berdiri menunjukkan perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut teori ini, legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Menurut teori legitimasi, semakin lama perusahaan berdiri maka semakin banyak pula informasi sosial yang diungkapkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan hal ini bertujuan agar perusahaan tetap diterima oleh masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pare, dkk (2017), Dewi dan Muslih (2019), serta Yasim, dkk (2020) menunjukkan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang umur perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan :

$H_2$  = Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### 3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate social responsibility Disclosure*.

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya perusahaan. Pengungkapan CSR dapat dilihat dari ukuran perusahaan yang dijalankan. Teori *stakeholder* mengungkapkan bahwa semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka semakin banyak pihak yang menjadi *stakeholder* dari perusahaan tersebut sehingga jangkauan pertanggungjawaban sosial perusahaannya juga semakin luas. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki aktivitas yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan ukuran kecil sehingga perusahaan yang besar memiliki pengaruh terhadap masyarakat yang semakin besar serta memiliki pemegang saham yang mempunyai perhatian lebih terhadap program CSR yang dilakukan perusahaan (Fauziah dan Asyik 2019).

Perusahaan dengan ukuran yang besar cenderung memiliki kepemilikan saham yang lebih banyak, untuk itu informasi yang dibutuhkan juga semakin banyak. Perusahaan besar cenderung akan menghadapi resiko politis yang lebih besar sehingga perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan kecil yang memiliki resiko politis yang lebih kecil. Menurut Aldina,dkk (2020) perusahaan besar cenderung memiliki resiko kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial yang lebih besar

sehingga perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Gantjowati dan Agustine (2017), Dewi dan Muslih (2019), Limbong (2019), Purba dan Candradewi (2019), Fauziah dan Asyik (2019), Gledis dan Kadir (2020), serta Prasetio dan Paramitha (2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

$H_3$  = Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

#### **4. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *Corporate social responsibility Disclosure*.**

Ukuran dewan komisaris dapat dihitung dengan menjumlah seluruh dewan komisaris yang ada pada perusahaan. Teori agensi menjelaskan bahwa dewan komisaris yang bertugas sebagai perwakilan para pemilik saham memiliki peran sebagai pengawas kinerja perusahaan termasuk kinerja sosial yang dilakukan perusahaan, hal ini dilakukan sebagai wujud pemenuhan kepentingan seluruh pemangku kepentingan. Dalam teori agensi dijelaskan bahwa perusahaan memiliki anggota komisaris dengan jumlah yang banyak maka akan semakin mudah dalam mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin berpengaruh, hal ini berkaitan dengan pengungkapan CSR yaitu ketika tekanan yang

diberikan kepada manajemen semakin besar maka pengungkapan yang harus dilakukan semakin besar (Zulhaimi dan Nuraprianti, 2019). Semakin besar anggota dewan komisaris pada suatu perusahaan, maka tindakan yang dilakukan dewan komisaris semakin objektif, mampu melindungi seluruh pemangku kepentingan serta dapat menentukan kebijakan perusahaan termasuk praktik *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)* yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Hermanto (2018) dan Yanti, dkk (2021) menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

$H_4$  = Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.