

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. *Theory Stakeholder*

*Stakeholder theory* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana suatu kelompok atau individu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 1984). Teori *stakeholder* ini menjelaskan bahwa keberadaan suatu perusahaan memerlukan berbagai dukungan dari para *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan juga harus mempertimbangkan persetujuan dari para *stakeholder* perusahaan tersebut (Rokhlinsari, 2016). Teori *stakeholder* ini memberikan landasan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya saja melainkan dapat memberikan manfaat untuk *stakeholder* nya (Yanti dkk, 2021). Manfaat tersebut dapat diberikan melalui pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR adalah salah satu yang menjadi keuntungan sebagai strategi perusahaan untuk memberi kontribusi kepada manajemen risiko dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* (Sutapa & Hanafi, 2019). Menurut (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan tentang perlunya memperhatikan kepentingan *stakeholder* adalah sebagai berikut:

- 1) Isu lingkungan yang melibatkan kepentingan di berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup masyarakat sekitar.
- 2) Mendorong produk-produk yang diproduksi harus ramah lingkungan
- 3) Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan serta program lingkungan.
- 4) LSM dan pecinta lingkungan semakin kritis dalam mengkritik perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

## **2. *Legitimacy Theory***

Adanya teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerja operasioanalnya dapat diterima oleh masyarakat dan memberikan landasan bahwa perusahaan harus menaati norma-norma yang berlaku di masyarakat agar tidak terjadi konflik sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Permadiswara & Sujana, 2018). Teori ini juga menjadi salah satu yang mendasari pengungkapan CSR. Dengan adanya pengungkapan CSR oleh perusahaan akan berdampak langsung pada legitimasi oleh masyarakat dan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan terutama pada aspek sosialnya (Nurbayanti, 2020). Pengungkapan CSR merupakan usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat legitimasi dari masyarakat sehingga

kelangsungan hidup perusahaan terjamin (Suaryana, 2012). Perusahaan menggunakan laporan tahunan untuk menggambarkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya CSR, perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga dapat menerima keberadaan perusahaan di lingkungan sekitar.

### 3. *Agency Theory*

(Jensen & Meckling, 1976) menjelaskan hubungan keagenan didalam teori agensi ini bahwa perusahaan merupakan kumpulan antara pemilik sumber daya ekonomis (*principal*) dan manajer (*agent*) yang mengatur penggunaan pengendalian sumber daya tersebut. Teori keagenan muncul untuk mengatasi konflik agensi yang dapat terjadi dalam hubungan keagenan. Terjadinya konflik kepentingan antara *principal* dan *agent* memicu timbulnya biaya keagenan (*agency cost*). Perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih yang rendah pula. Dengan kata lain perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen seperti biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat (Rokhlinasari, 2016). Sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai *agent* akan berusaha memenuhi keinginan *principal* yaitu dengan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (Permadiswara & Sujana, 2018). Oleh karena itu perusahaan akan

melaporkan aktivitasnya secara sukarela dengan tujuan untuk membangun *image* yang positif.

#### **4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan suatu proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). (Ariswari & Damayanthi, 2019) menjelaskan bahwa pengungkapan informasi CSR dalam laporan keuangan telah diatur pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 tentang Penyajian Laporan Keuangan yang menyebutkan bahwa perusahaan dapat menyajikan laporan terpisah mengenai CSR. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan keuangan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 66 Ayat 2C yang menyatakan bahwa laporan tahunan wajib memuat laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan (OJK, 2016). Standar pengungkapan CSR yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada standar GRI (*Global Reporting Initiative*). Pada standar GRI aspek kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial yang mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja serta tanggung jawab produk dan masyarakat (Sembiring, 2005).

CSR yang merupakan tanggung jawab sosial pada sebuah perusahaan terhadap dampak dari semua kegiatan operasional yang terjadi disekitar masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam perilaku yang transparan dan etis sejalan dengan pembangunan keberlanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat yang diungkapkan dalam laporan tahunan (Dewi & Sari, 2019). Dijelaskan juga pada Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Nomor 40 Tahun 2007 yang menyebutkan bahwa sumber daya alam yang digunakan pada suatu perusahaan dalam kegiatan operasionalnya harus melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (OJK, 2016).

Contoh bentuk tanggung jawab sosial disini dapat dimulai dari kegiatan yang mensejahterakan masyarakat serta perbaikan lingkungan sekitar, pemberian beasiswa, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum yang berguna dan dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat sekitar. Manfaat CSR bagi suatu perusahaan antara lain:

1) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*

Dengan adanya program CSR ini dapat membantu komunikasi dengan *stakeholder* agar menjadi lebih intens, hal tersebut akan menambah kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan.

2) Meminimalkan risiko bisnis perusahaan

CSR akan membuat hubungan perusahaan dengan pihak yang terlibat semakin baik dan berpengaruh pada risiko bisnis seperti adanya kerusuhan yang dapat ditangani dengan mudah. Maka

dengan adanya hal seperti itu, biaya pengalihan risiko dapat digunakan untuk hal yang lebih bermanfaat untuk masyarakat dan perusahaan.

3) Meminimalkan biaya

CSR juga dapat menghemat biaya seperti menciptakan program yang berkaitan dengan lingkungan dengan konsep daur ulang sehingga limbah perusahaan akan berkurang dan biaya untuk produksi juga akan berkurang.

4) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Dengan adanya reputasi yang baik pada sebuah perusahaan di mata masyarakat akan menjadi salah satu pengaruh pada peningkatan etos kerja dan produktivitas pada karyawannya.

5) Melebarkan akses sumber daya dan akses menuju market

CSR jika dikelola dengan baik akan menjadi sebuah keunggulan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Disisi lain dengan adanya CSR juga dapat membuat nama atau *brand* perusahaan menjadi lebih dikenal dikalangan masyarakat dan menjadi sebuah peluang untuk memperoleh *market* yang lebih besar lagi.

## 5. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui sumber daya

yang dimiliki seperti dari kegiatan penjualan, penggunaan aset dan penggunaan modal (Wilangga, 2018). Rasio profitabilitas yang semakin tinggi dapat mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang tinggi pula dan begitu pun sebaliknya. Sehingga entitas akan melakukan dan meningkatkan pengungkapan yang lebih luas untuk mengurangi tekanan sosial dan pandangan negatif dari masyarakat mengenai tanggung jawab sosial perusahaan tersebut dalam laporan tahunan (Putri, 2017).

Perusahaan yang melakukan CSR memiliki tujuan agar mendapat citra yang baik dari masyarakat dan pemegang saham sehingga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Barnas dkk, 2016). Perusahaan mungkin saja mendapatkan laba yang besar, namun dalam menjalankan kegiatan operasinya menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar berupa pencemaran dan penurunan tingkat kesehatan masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus memberikan sebagian labanya untuk program CSR yang bertujuan untuk mengatasi dampak yang ditimbulkan serta memberikan nilai timbal-balik pada masyarakat sekitar.

## **6. Leverage**

*Leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya (Astuti, 2019). Apabila perusahaan menggunakan lebih banyak hutang dibandingkan dengan modal sendiri maka tingkat *leverage* akan menurun, hal tersebut dapat terjadi karena beban bunga yang ditanggung perusahaan juga meningkat (Maruli Tua, 2021). Menurut

(Warda, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage*, maka semakin bergantung pula perusahaan pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Berbeda dengan sebaliknya, semakin rendah tingkat *leverage* maka perusahaan akan lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah akan mengungkapkan CSR lebih luas. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi akan mengungkapkan CSR lebih rendah, hal tersebut dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan pengungkapan CSR agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders* (Astuti, 2019).

## **7. Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan skala yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan (Putri, 2017). Besarnya ukuran perusahaan ini dapat dinyatakan dalam total aset, penjualan dan kapitalisasi pasar. Luasnya pengungkapan CSR tergantung besar kecilnya ukuran perusahaan. Perusahaan yang lebih besar cenderung mendapat perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori biaya politik yang menjelaskan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan pangsa pasar dan laba yang juga besar akan mendapat perhatian publik, biasanya dituntut untuk memenuhi standar kinerja operasi dan kinerja lingkungan yang tinggi (Respati & Hadiprajitno, 2015). Menurut (Rukmana & Hendri, 2020) hal tersebut terjadi dikarenakan perusahaan yang besar akan menghadapi tanggung

jawab yang lebih besar pula kepada masyarakat dan lingkungan disekitar untuk berperilaku positif.

## B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Vivian dkk (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol.4, No.3.	X1: Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR  <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR  Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap CSR
2.	Yanti dkk (2021). Jurnal Kharisma Vol.3, No.1. E-ISSN 2716-2710	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : <i>Leverage</i> X3 : Profitabilitas  Y : CSR	Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap CSR  Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR
3.	Rofiqkoh dan Priyadi (2016). Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol.5, No.10. ISSN 2460-0585	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR

**Lanjutan tabel 2.1**

4.	Sari (2021).  Point of View Research Accounting and Auditing Vol.2 ISSN 2722-7820	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : Profitabilitas  Y : CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR  Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR
5.	Astuti (2019).  Jurnal Akuntansi Dewantara Vol.3, No.2.	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR
6.	Sekarwigati dan Effendi (2019).  Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.1.	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : Profitabilitas  Y : CSRD	Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSRD  Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSRD
7.	Respati dan Hadiprajitno (2015).  Diponegoro Journal Of Accounting Vol.4. ISSN 2337-3806	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR  <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR

**Lanjutan tabel 2.1**

8.	Dewi dan Sedana (2019).  E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol.8.	X1 : Profitabilitas X2 : Ukuran Perusahaan X3 : <i>Leverage</i>  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap CSR
9.	Sitorus dan Harahap (2017).  Proceedings ISSN 2252-3936	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap CSR
10.	Barnas dkk (2016).  e-Proceeding of Management Vol.3.	X1 : Profitabilitas X2 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR
11.	Prakasa dan Astika (2017).  E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.18. ISSN 2302-8556	X1 : <i>Leverage</i> X2 : Profitabilitas  Y : CSR	<i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR  Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR

**Lanjutan tabel 2.1**

12.	Dewi dan Sari (2019).  E-Jurnal Universitas Udayana Vol. 27. ISSN 23028556	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : <i>Leverage</i> X3 : Profitabilitas  Y : CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR  <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR  Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR
13.	Yanti dan Budiasih (2016).  E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.17. ISSN 2302-8556	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i> X3 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR
14.	Warda (2019).  Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol.7. e-ISSN 2460-0585	X1 : Profitabilitas X2 : Ukuran Perusahaan X3 : <i>Leverage</i>  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR  Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap CSR
15.	Rina Mudjiyanti, Salis Saevy Maulani (2017).  Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI Vol.XVII.	X1 : Profitabilitas  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR

**Lanjutan tabel 2.1**

16.	Putri (2017).  Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Vol.4.	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : Profitabilitas X3 : <i>Leverage</i>  Y : CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR  Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR  <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap CSR
17.	Hasnia dan Rofingatun (2017).  Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah Vol.12.	X1 : Profitabilitas  Y : CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR
18.	Shafira dkk (2021).  Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal Vol.2	X1 : Ukuran Perusahaan  Y : CSR	Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR
19.	Arita dan Mukhtar (2019).  Jurnal Menara Ilmu Vol.XIII	X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverage</i>  Y : CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR  <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap CSR

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

*Corporate Social Responsibility* harus berpijak pada triple bottom line yang terdiri dari profit, people dan planet. Perusahaan tidak hanya berfokus pada *profit* atau laba saja melainkan juga terhadap *people* atau manusia serta *planet* atau lingkungan dikarenakan kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan perusahaan (Iskandar, 2016). CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial pada sebuah perusahaan terhadap dampak dari semua kegiatan operasional yang terjadi disekitar lingkungan dan masyarakat yang diwujudkan dalam perilaku yang etis dan transparan lalu diungkapkan pada

laporan tahunan (Dewi & Sari, 2019). Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR diantaranya profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Yanti & Budiasih, 2016). Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar pula pengungkapan CSR nya. Pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan teori *stakeholder*, karena perusahaan memiliki tanggung jawab kepada para *stakeholder* untuk memenuhi kebutuhan informasi demi mempertahankan dukungan dari para *stakeholder* (Respati & Hadiprajitno, 2015).

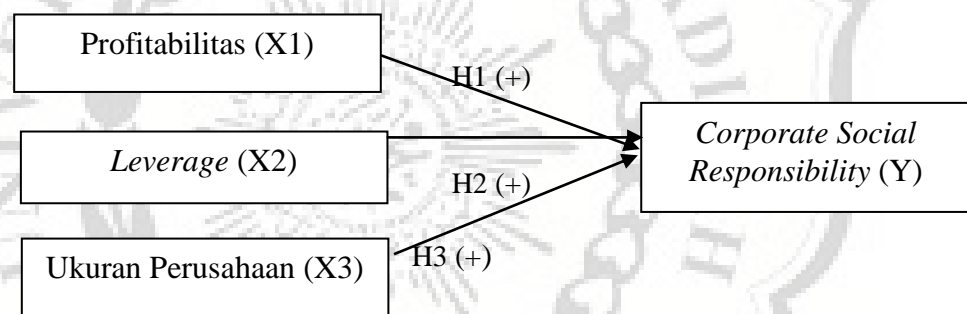
Faktor selanjutnya adalah *leverage*. *Leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya (Astuti, 2019). Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi maka akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas. Pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan teori keagenan yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal lebih tinggi (Jensen & Mackling 1976), dengan demikian perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan mengungkapkan CSR nya untuk menghilangkan keraguan dan memberikan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* (Respati & Hadiprajitno, 2015).

Ukuran perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi CSR. Ukuran perusahaan adalah skala yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan (Putri, 2017). Semakin besar perusahaan maka semakin

besar juga pengungkapan CSR nya. Pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan teori legitimasi bahwa perusahaan besar akan memiliki lebih banyak kegiatan operasional sehingga memiliki dampak sosial dan lingkungan yang lebih besar pula, dengan banyaknya kegiatan operasional ini maka *stakeholder* akan lebih memperhatikan program sosial yang dilakukan oleh perusahaan agar pengungkapan CSR lebih luas (Shafira dkk, 2021).

Dari penjelasan kerangka diatas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Model Penelitian**



## **D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu (Wilangga, 2018). Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar pula pengungkapan CSR. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *stakeholder*, karena perusahaan memiliki tanggung jawab kepada *stakeholder* untuk memenuhi kebutuhan informasi demi mempertahankan

dukungan dari para *stakeholder* (Respati & Hadiprajitno, 2015). Profitabilitas menguraikan ukuran kinerja perusahaan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA) (Sanjaya & Rizky, 2018). Hal ini didukung dengan adanya hasil penelitian terdahulu dari (Dewi & Sari, 2019), (Mudjiyanti, 2017) dan (Prakasa & Astika, 2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

## **2. Pengaruh *Leverage* Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Menurut (Astuti, 2019) *leverage* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan bergantung pada pinjaman luar untuk membangun asetnya, sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* yang rendah akan menggunakan modal sendiri untuk membangun asetnya (Warda, 2019). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah akan mengungkapkan CSR lebih luas. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi akan mengungkapkan CSR lebih rendah, hal tersebut dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan pengungkapan CSR agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders* (Astuti, 2019). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rofiqkoh & Priyadi,

2016), (Sitorus & Harahap, 2017) dan (Yanti & Budiasih, 2016) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

### **3. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Menurut (Putri, 2017) ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan dalam menentukan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula perhatian yang didapatkan dari pasar maupun publik (Barnas dkk, 2016). Luasnya pengungkapan CSR bergantung pada besar atau kecilnya ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR tersebut dan begitu pun sebaliknya. Hal ini dikarenakan perusahaan yang besar akan menghadapi tanggung jawab yang lebih besar pula kepada masyarakat dan lingkungan untuk selalu berperilaku dengan baik (Rukmana & Hendri, 2020). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi & Sedana, 2019), (Barnas dkk, 2016) dan (Astuti, 2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*