

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. *Stakeholder Theory***

Menurut Freeman (1984) *Stakeholder Theory* yaitu teori yang menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan keuntungan bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain). Teori *stakeholder* mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban sosial untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terpengaruh keputusan mereka. Oleh karena itu, dukungan dari pemangku kepentingan sangat diperlukan agar perusahaan dapat tumbuh dan bertahan lama di masyarakat.

Dengan memperhatikan aspek sosial, perusahaan memenuhi kewajibannya kepada masyarakat serta pemegang sahamnya (Tampubolon, 2019). Para pemangku kepentingan berharap perusahaan dapat menjalin hubungan positif dengan masyarakat melalui pengungkapan inisiatif CSR-nya (Pangestika & Widiastuti, 2017). Ketika CSR diterapkan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya akan mendapat manfaat dari efek positif kegiatan terhadap situasi sosial dan lingkungan (Hotria & Afriyenti, 2018).

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

Menurut Dowling & Pfeffer (1975) *Legitimacy Theory* menjelaskan bahwa suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana ia berada dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya. Teori legitimasi juga berkonsentrasi pada interaksi bisnis dengan masyarakat agar organisasi mencapai keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatannya dan standar perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat di mana organisasi itu menjadi bagiannya. Karena persepsi masyarakat terhadap legitimasi perusahaan merupakan penentu utama perkembangannya di masa depan kedepannya (Hotria & Afriyenti, 2018).

Menurut teori legitimasi, perusahaan harus melakukan upaya terus-menerus untuk memastikan bahwa operasi mereka mematuhi norma dan batasan masyarakat. Oleh karena itu, pengungkapan CSR merupakan investasi yang berharga dalam meningkatkan reputasi perusahaan, yang akan membantu keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Yuliskayani, 2017).

## **3. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan yaitu suatu bentuk peduli perusahaan atas dampak sosial dan lingkungan terhadap kepentingan masyarakat sekitar (Sari, 2015). Ada dua jenis pengungkapan yaitu pengungkapan yang diwajibkan merupakan informasi yang harus dipublikasikan oleh bisnis

sesuai dengan undang-undang ataupun aturan yang berlaku, dan pengungkapan sukarela atau informasi yang dipublikasikan secara sukarela oleh bisnis tanpa diwajibkan (Sari, 2015).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang berkembang di Indonesia adalah *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI merupakan sebuah organisasi yang telah mempelopori perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Wartyna, 2018). Standar GRI yang digunakan, GRI G4, memiliki sejumlah indikator kinerja yang dirinci menjadi beberapa komponen utama atau spesifik, antara lain ekonomi, sosial yang meliputi hak asasi manusia, lingkungan, praktik ketenagakerjaan, tanggung jawab produk, dan lingkungan kerja, serta masyarakat (Edison, 2017).

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

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk peduli ataupun tanggung jawab perusahaan atas praktik bisnis yang berdampak pada lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Fitriana, 2019). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin penting di kalangan pebisnis selama sepuluh tahun terakhir, begitu pula di Indonesia. Krisis ekonomi dan era internet yang memunculkan semangat baru, transparansi, dan kesadaran sosial, menjadi penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial. Manajemen perusahaan diharapkan dapat mendeklarasikan tanggung jawab sosial perusahaan atas aksi sosial yang dilakukan

perusahaan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Hotria dan Afriyenti, 2018).

Semua ini terkait bahwa perusahaan tidak bisa eksis, berjalan, dan bertahan, dan menghasilkan keuntungan sendiri tanpa dukungan pihak lain. Dengan demikian CSR membuktikan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan semua pihak (*stakeholders*) bukan kepentingan sendiri. Semua interaksi antara bisnis dengan klien, karyawan (pengusaha), komunitas, investor, pemerintah, dan pemasok serta saingan mereka sendiri (Sari, 2015). Dengan adanya CSR perusahaan tidak lagi didasarkan pada *single bottom line* saja, tetapi *triple bottom line* (Yovana & Kadir, 2020). Ada 3 elemen penting CSR dalam konsep *triple bottom line*, yaitu:

1. Perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap *profit*, yaitu memperoleh keuntungan melalui peningkatan pendapatan.
2. Perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap *people*, yaitu untuk menjamin kesejahteraan pekerjanya dan masyarakat setempat.
3. Perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap *planet*, yaitu untuk melindungi lingkungan ekosistem dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Menurut Carrol (1999) dalam Yovana & Kadir (2020) konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

### 1. *Economic Responsibilities*

Perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan investor untuk memenuhi kewajibannya di bidang ekonomi. Selain itu, bisnis harus memastikan dapat membayar pinjaman dan bunga kepada kreditur untuk memenuhi kewajibannya kepada mereka. Salah satu prasyarat bagi pelaku usaha untuk memenuhi tanggung jawab lainnya, seperti kewajiban hukum, etika, dan kemitraan, adalah tanggung jawab perusahaan di bidang ekonomi.

### 2. *Legal Responsibilities*

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengikuti semua aturan yang berlaku dan menjalankan operasi bisnis sesuai dengan persyaratan hukum.

### 3. *Ethical Responsibilities*

Untuk memenuhi standar, norma, dan harapan para pemangku kepentingannya, perusahaan dituntut untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku.

### 4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan memiliki kewajiban tidak hanya kepada pemegang sahamnya tetapi juga terhadap lingkungan dan lingkungan di mana ia beroperasi. Masyarakat adalah pihak yang dirugikan akibat yang tidak menguntungkan dari penggunaan

sumber daya tersebut oleh perusahaan, sedangkan perusahaan menggunakannya untuk menghasilkan keuntungan.

## 5. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional yaitu kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki secara mayoritas oleh institusi (seperti bank, perusahaan asuransi, perusahaan investasi, dll) (Patmawati, 2020). Kepemilikan institusional akan mendorong pemantauan keseluruhan yang lebih baik. Hal ini berkaitan dengan aturan kewenangan pemilik, direktur, manajer, pemegang saham, dan sebagainya.

Untuk mencegah manajer bertindak oportunistik, investor institusional akan melakukan pengawasan lebih ketat ketika ada tingkat kepemilikan institusional yang tinggi. Menurut teori *stakeholders*, semakin banyak tekanan pada manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, semakin banyak kepemilikan institusional yang dimiliki perusahaan (Yani, 2020).

## 6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang diukur dengan mengetahui total aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan besar akan memiliki keuntungan yang besar, nilai buku yang besar, dan kapitalisasi pasar yang besar (Rukmana et al, 2020). Hal ini disebabkan oleh penjualan berfluktuasi lebih setiap tahun daripada total aset. Bisnis besar biasanya mendapatkan lebih banyak perhatian dari masyarakat umum dan lebih menarik. Perusahaan yang

lebih besar akan mengungkapkan upaya tanggung jawab sosial mereka lebih sering daripada perusahaan yang lebih kecil (Rukmana et al, 2020). Perusahaan dengan tingkat entitas bisnis yang tinggi akan menarik investor untuk membeli saham di perusahaan tersebut, dan jika harga sahamnya tinggi maka pengungkapan CSR akan meningkat (Erawati, 2021). Dengan itu, ukuran perusahaan dapat mempengaruhi seberapa banyak informasi CSR diungkapkan; semakin besar perusahaan, semakin banyak informasi yang harus diungkapkan. Menurut teori *stakeholders* semakin banyak pemangku kepentingan akan memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang tanggung jawab sosial (Yurika, 2019).

#### **7. Ukuran Dewan Komisaris**

Ukuran dewan komisaris yaitu merupakan jumlah anggota dewan komisaris yang memiliki kekuasaan terhadap manajemen perusahaan dalam memberikan pengaruh pada manajemen terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (Restu, 2017). Dewan komisaris menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan dan dewan komisaris memiliki kewenangan. Kewenangan ini memiliki dampak bagi manajemen yang didalam perusahaan agar melakukan tanggungjawab sosial sehingga dibutuhkan ukuran dewan komisaris yang cukup agar perusahaan mampu memberikan kepercayaan kepada *stakeholder* bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan juga ukuran dewan komisaris sebagai dasar pengambilan keputusan (Putri, 2017).

Sesuai dengan teori legitimasi, dewan komisaris harus mempertimbangkan hukum dan kebiasaan yang berlaku saat membuat keputusan. Dewan komisaris dalam suatu perusahaan memiliki kewenangan yang signifikan, termasuk dalam pengungkapan CSR. Semakin besar dewan komisaris maka perusahaan akan melaporkan tanggung jawab sosialnya dengan cara yang lebih luas (Putri, 2019).

#### **8. Profitabilitas**

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang terkait dengan penjualan, total aset, dan ekuitas untuk meningkatkan nilai pemegang saham (Nugroho dan Yulianto, 2015). Sesuai dengan teori legitimasi, tingkat profitabilitas perusahaan menentukan seberapa banyak informasi tentang tanggung jawab sosialnya yang harus diungkapkan tentang bagaimana kinerjanya agar masyarakat menerimanya. Perusahaan akan menerima umpan balik positif dari masyarakat sebagai akibat dari persepsi bahwa bisnis yang menguntungkan mampu mendanai kegiatan sosial perusahaan (Erawati, 2021).

Profitabilitas yang tinggi dapat berarti bahwa ada lebih banyak sumber dana yang tersedia untuk menerapkan dan mempublikasikan CSR, sebagai bukti akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan dan untuk memastikan bahwa operasinya sejalan dengan norma dan nilai masyarakat (Nugroho dan Yulianto, 2015). Tingkat profitabilitas yang tinggi akan mempengaruhi manajer untuk memberikan informasi yang

akurat, termasuk pengungkapan CSR, karena mereka ingin menarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan yang bersangkutan (Sari, 2015).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kepemilikan intitusional, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Wahyuningsih & Mahdar. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Vol. 5, No. 1, 2018	Independen : a. Profitabilitas b. Ukuran Perusahaan Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> b. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
2.	Pakpahan & Rajagukguk. Jurnal Akuntansi, Vol. 18, No. 2, 2018	<b>Independen :</b> a. Ukuran perusahaan b. Ukuran Dewan Komisaris <b>Dependen :</b>	a. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Tanggungjawab Sosial

		Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan	Perusahaan b. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan
3.	Dewi & Sedana. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019	<b>Independen :</b> a. Profitabilitas b. Ukuran Perusahaan <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR b. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
4.	Masruroh & Indriastuti. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 20, No. 4, 2021	<b>Independen :</b> a. Profitabilitas b. Ukuran Perusahaan <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> b. Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
5.	Sembiring & Tambunan. Jurnal Riset Akuntansi Keuangan, Vol. 6, No.	<b>Independen :</b> a. Ukuran Dewan Komisaris	a. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap

	2, 2020	<p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> pengungkapan tanggung jawab sosial</p>	<p>pengungkapan tanggung jawab sosial</p> <p>b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial</p>
6.	Novitasari & Bernawati. International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol. 10, No. 12, 2020	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Dewan Komisaris</p> <p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> pengungkapan tanggung jawab sosial</p>	<p>a. Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial</p> <p>b. Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial</p>
7.	Jayanti & Husaini. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 59, No. 1, 2018	<p><b>Independen :</b> Profitabilitas</p> <p><b>Dependen :</b> Pengungkapan CSR</p>	<p>Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
8.	Aldina dkk. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 20, No. 1, 2020	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Perusahaan</p> <p>b. Profitabilitas</p> <p><b>Dependen :</b> Pengungkapan CSR</p>	<p>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>b. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap</p>

			Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
9.	Yani & Suputra. E-Jurnal Akuntansi, Vol. 30, No. 5, 2020	<b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional <b>Dependen :</b> Pengungkapan CSR	Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
10.	Wartyna. Jurnal Akuntansi Institut, Vol. 7, No. 1, 2018	<b>Independen :</b> a. Ukuran Perusahaan b. Kepemilikan Institusional <b>Dependen :</b> Pengungkapan Tanggungjawab Sosial	a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial. b. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial.
11.	Patmawati. Jurnal Cano Ekonomos, Vol. 8, No. 2, 2020	<b>Independen :</b> a. Ukuran Perusahaan b. Kepemilikan Institusional c. Profitabilitas <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> c. Profitabilitas berpengaruh

			negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>
12.	Noviani dkk. E-Jurnal Akuntansi, Vol. 8, No. 2, 2018	<b>Independen :</b> a. Profitabilitas b. Kepemilikan Institusional <b>Dependen :</b> Pengungkapan CSR	a. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Pengungkapan CSR b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan CSR
13.	Listyaningsih dkk. <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship</i> , Vol. 4, No. 3, 2018.	<b>Independen :</b> a. <i>Institutional Ownership</i> b. <i>The size of the independent commissioner board</i> <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	a. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan CSR. b. Ukuran Dewan Komisaris Independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR
14.	Kusumawati. Jurnal Ekonomi dan Publik, Vol. 14, No. 1, 2018	<b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
15.	Erawati & Herlina. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 12, No. 1, 2021	<b>Independen :</b> a. Profitabilitas b. Ukuran Dewan Komisaris <b>Dependen :</b> Pengungkapan CSR	a. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. b. Ukuran Dewan Komisaris

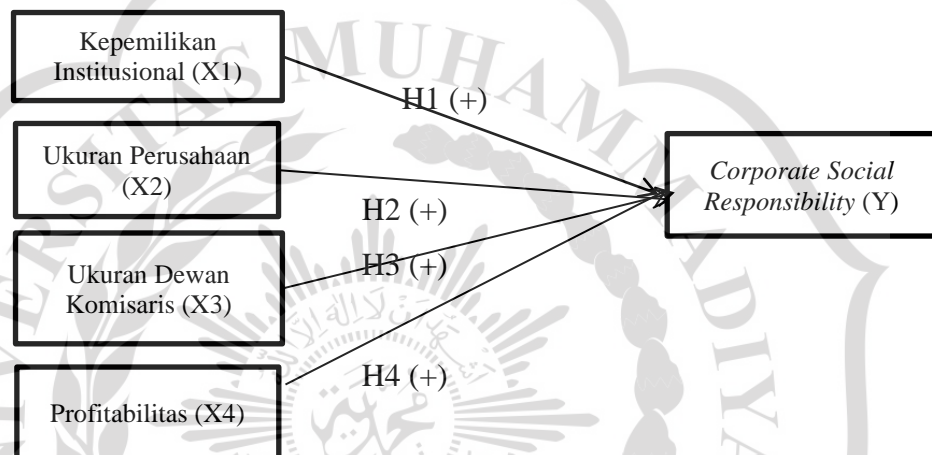
			berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.
--	--	--	--

### C. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan variabel independennya adalah kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris dan profitabilitas, sedangkan variabel dependennya adalah pengungkapan *corporate social responsibility*. Variabel kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini karena tingkat kepemilikan institusional yang besar akan menyebabkan usaha pengontrolan yang lebih besar oleh para investor institusional sehingga akan mencegah manajemen bertindak oportunistik (Yani, 2020).

Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Jumlah informasi CSR yang harus diungkapkan bergantung pada ukuran perusahaan; semakin besar perusahaan, semakin luas informasi yang harus dibagikan (Dewi & Sedana, 2019). Selanjutnya, ukuran dewan komisaris juga berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* karena memiliki dewan komisaris yang lebih besar akan mempermudah pengawasan operasi dan memberikan tekanan pada manajemen untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial

perusahaan (Pradnyani & Sisdyani, 2015). Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas yang tinggi akan menarik para manajer untuk menyajikan informasi yang tepat, salah satunya pengungkapan tanggung jawab sosial, karena mereka ingin para investor berinvestasi di perusahaan tersebut (Sari, 2015).



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

### 1. Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan institusional yaitu kepemilikan mayoritas saham suatu perusahaan oleh institusi lain (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, dan lain sebagainya) (Patmawati, 2020). . Jika dilihat dari teori *stakeholder*, semakin tinggi kepemilikan institusional suatu perusahaan maka tekanan pada manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial pun meningkat (Yani, 2020). Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang tinggi akan

meningkatkan jumlah pengendalian internal yang dilakukan oleh pihak luar untuk meningkatkan transparansi upaya CSR mereka kepada pemangku kepentingan (Kusumawati, 2018). Hal ini agar institusi dapat mengontrol perkembangan investasinya pada suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan memberikan kekuatan lebih untuk mempengaruhi keputusan manajemen (Noviani, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Yulianto (2015), Mesrawati (2020) dan Patmawati (2020) menemukan bahwa kepemilikan institusional mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini disebabkan bahwa kepemilikan institusional yang besar terdiri dari lembaga keuangan seperti bank, dana pensiun, dan reksadana, yang memiliki motivasi untuk berinvestasi untuk memperoleh keuntungan. Akibatnya, tingkat kepemilikan institusional yang besar mendorong upaya pemeriksaan yang lebih tinggi untuk menggagalkan manajemen yang menunjukkan perilaku oportunistik dan tidak dapat beroperasi secara efisien. Selain itu, semakin tinggi kepemilikan institusional maka semakin banyak pihak eksternal yang terlibat dalam mengendalikan korporasi ketika mengungkapkan *corporate social responsibility*.

**H1 : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

## **2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang diukur dengan mengetahui total aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan besar akan memiliki keuntungan besar, nilai buku yang besar, dan kapitalisasi pasar yang besar (Rukmana et al, 2020). Hal ini disebabkan oleh penjualan yang berfluktuasi lebih setiap tahun daripada total aset. Bisnis besar biasanya mendapatkan lebih menarik dan lebih banyak perhatian dari masyarakat umum. Sesuai dengan teori *stakeholder* maka semakin banyak pihak eksternal dapat terlibat dalam pengendalian perusahaan ketika mengungkapkan *Corporate Social* (Yurika, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2019), Khairunnisa (2019), Permadiswara & Sujana (2018) menemukan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka ukuran perusahaan mengungkapkan *corporate sosial responsibility* semakin banyak dan optimal.

**H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

### **3. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Ukuran dewan komisaris adalah jumlah anggota dewan yang memiliki wewenang atas pengelolaan perusahaan dan dapat mempengaruhi bagaimana pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikelola (Restu, 2017). Berdasarkan teori legitimasi, semakin banyak anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengontrol manajemen dan semakin efektif pengawasan yang dilakukan (Sembiring, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sedana, Priyadi (2013), dan Pradnyani & Sisdyani (2015) menemukan adanya korelasi yang positif antara ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan CSR. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin banyaknya dewan komisaris akan memudahkan pengawasan dan tekanan pada manajemen perusahaan untuk mengungkapkan *corporate social responsibility*.

**H3 : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

### **4. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Profitabilitas yaitu suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan agar memperoleh laba atau keuntungan karena mempunyai hubungan dengan penjualan, total aktiva, dan ekuitas untuk meningkatkan nilai para pemegang saham perusahaan (Nugroho & Yulianto, 2015).

Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR menunjukkan bahwa reaksi sosial dibutuhkan agar perusahaan dapat menguntungkan. Menurut teori legitimasi, biaya perusahaan diperlukan untuk menjalankan operasi bisnis, termasuk inisiatif CSR, akan meningkat ketika profitabilitasnya meningkat. Perusahaan dengan keuntungan besar diharapkan untuk mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosial mereka (Purba, 2015).

Berdasarkan penelitian Dewi & Sendana (2019), Ruroh & Latifah (2018), Pakpahan & Rajagukguk (2018) menemukan adanya pengaruh positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial manajemen kepada pemegang saham dipengaruhi oleh profitabilitas perusahaan. Karena fleksibilitas manajemen dalam melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan berkat tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi. Oleh karena itu, pengungkapan tanggung jawab sosial meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat profitabilitas perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah akan berpikir dua kali sebelum mengungkapkan kegiatan CSR mereka karena khawatir dapat mengganggu operasi bisnis mereka.

**H4 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.**