

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 menawarkan kerangka pemikiran yang menyeluruh untuk manajemen organisasi dan etika bisnis. Inti dari teori ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam operasionalnya, yang dikenal sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Freeman, 2004). Teori *stakeholder* memberikan sinyal bahwa perusahaan harus memperhatikan *stakeholder* karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas dan kebijakan yang diterapkan perusahaan (Dwipayadnya, 2015). Pengungkapan CSR menjadi penting karena *stakeholder* perlu memahami dan menilai sejauh mana perusahaan memenuhi tanggungjawabnya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, dengan demikian meminta pertanggungjawaban perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya (Yani, 2020).

Teori Stakeholder juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pertumbuhan perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Indraswari & Mimba, 2017). Pertumbuhan perusahaan menjadi salah satu ukuran yang merefleksikan kinerja perusahaan. Semakin baik kinerja yang ditunjukkan, semakin tinggi pula rasio pertumbuhan yang dihasilkan. Kondisi ekonomi yang stabil dan bertumbuh sesuai harapan para *stakeholder* mendorong perusahaan untuk meningkatkan aktivitas sosial dan lingkungan melalui pengungkapan CSR yang lebih luas. Dengan demikian, perusahaan dapat menghadapi persaingan

sekaligus memperoleh respons positif dari para *stakeholder* dan pihak terkait lainnya seiring dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi berpendapat bahwa perusahaan tidak memiliki hak untuk sepenuhnya memanfaatkan sumber daya alam, tetapi harus mengikuti nilai-nilai yang diterima secara sosial (Ramadhani, 2021). Lindblom (1994) mengemukakan bahwa legitimasi adalah proses di mana sebuah perusahaan berupaya untuk memperoleh, mempertahankan, menjaga, atau memperbaiki legitimasi organisasi di pandangan para pemangku kepentingannya. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan di sekitarnya. Upaya ini diharapkan dapat memastikan keberlanjutan eksistensi perusahaan serta agar kegiatan perusahaan di masa depan diterima oleh masyarakat.

Menurut Mudjiyanti dan Maulani (2017), teori legitimasi menekankan pentingnya interaksi perusahaan dengan masyarakat sebagai bagian dari suatu sistem sosial yang lebih luas. Teori ini beranggapan bahwa sebuah organisasi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus mampu menyesuaikan dan menyelaraskan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam setiap aktivitas bisnisnya dengan norma, aturan, serta perilaku yang berlaku di lingkungan masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Dengan adanya keselarasan tersebut, perusahaan dapat memperoleh pengakuan, penerimaan, serta dukungan dari masyarakat, yang pada akhirnya menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup dan keberlanjutan kegiatan operasionalnya. Tanpa adanya legitimasi atau penerimaan dari masyarakat, perusahaan berpotensi kehilangan kepercayaan publik sehingga aktivitas bisnisnya sulit berkembang. Oleh karena itu, legitimasi bukan hanya sekadar kebutuhan, melainkan menjadi salah satu strategi penting agar perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika sosial dan ekonomi.

Perusahaan dapat mengungkapkan informasi terkait organisasi sosial, komunitas, dan lingkungan sesuai kebutuhan. Informasi ini dapat diungkapkan dalam *sustainability report* sebagai kewajiban kepada publik untuk mendapatkan legitimasi masyarakat dan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memiliki dampak sosial dan lingkungan (Rofiqoh,2016).

3. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan pertama kali dikemukakan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976. Jensen menunjukkan bahwa hubungan keagenan terjadi ketika satu atau lebih orang (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan layanan dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan. Hubungan antara *principal* dan *agent* dapat menimbulkan ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) karena *agent* berada pada posisi yang memiliki informasi lebih banyak tentang perusahaan daripada *principal*. Teori keagenan merupakan basis teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Prinsip teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan manajer pada hakekatnya sukar tercipta karena adanya kepentingan yang saling bertentangan.

Teori keagenan menyatakan bahwa, perusahaan yang menghasilkan laba lebih tinggi kemungkinan akan melakukan pengungkapan lebih luas untuk memperoleh keuntungan pribadi, seperti promosi jabatan dan kompensasi. Sebaliknya, apabila laba perusahaan menurun, maka manajemen akan mengurangi pengungkapan informasi untuk menutupi alasan yang mengakibatkan laba perusahaan menurun (Cahyaningtyas, 2018). Perusahaan perlu berempati terhadap lingkungan disekitarnya, karena dalam hal ini dapat menjaga eksistensi perusahaan dan

keberlanjutan aktivitas perusahaan di masa mendatang diterima oleh masyarakat. Masyarakat dapat menilai aktivitas lingkungan perusahaan demikian perusahaan juga dapat memonitoring kegiatannya untuk memperoleh keselarasan antara *value* perusahaan dan nilai masyarakat. Dengan keselarasan sistem nilai ini maka dalam pengungkapan laporan CSR diharapkan dapat memberikan utilitas bagi perusahaan yaitu dengan mendapatkan legitimasi dari masyarakat demi meningkatkan *profit* perusahaan di masa mendatang (Yanti, 2021).

4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Johnson dalam Nor Hadi (2014) mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Ranah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu, tanggung jawab sosial juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial (Nor Hadi, 2014). Definisi CSR menurut Ghana dalam Elvinaro dan Dindin (2011) ialah “*CSR is about capacity building for sustainable livelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in building the skill of employees, the community and the government*”. Definisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan, komunitas dan pemerintah.

Pengungkapan CSR merupakan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* dan digunakan untuk

memberikan keuntungan atau memperbaiki legitimasi bagi perusahaan (Widyastari dan sari, 2018). Walaupun begitu, CSR bukanlah sesuatu yang baru dalam perundangan, termasuk peraturan sektoral yang mengawal CSR. Ariswari & Damayanthi (2019) menyebutkan bahwa pengungkapan informasi CSR pada laporan keuangan sudah diatur pada pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 perihal Penyajian Laporan Keuangan yang menyebutkan bahwa perusahaan dapat menyajikan laporan terpisah tentang 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 harus memuat laporan tanggungjawab sosial dan lingkungan. (OJK, 2016).

Corporate Social Responsibility disusun sesuai dengan pedoman Standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI dipilih karena lebih fokus pada standar pengungkapan untuk berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan penggunaan *sustainability reporting*. Menurut Fahmi M (2019), CSR merupakan kewajiban perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat, tetapi juga untuk menjaga kualitas lingkungan sosial fisik mereka dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

5. Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk meningkatkan nilai bagi para pemegang saham. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih aktif menjalankan tanggung jawab sosial dan mengungkapkannya secara lebih komprehensif dalam laporan keuangan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung memberikan pengungkapan informasi sosial yang lebih luas (Hackston & Milne, 1996).

Profitabilitas adalah suatu rasio yang berfungsi untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memperoleh laba dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, baik melalui aktivitas penjualan, pemanfaatan aset, maupun penggunaan modal (Wilangga, 2018). Sedangkan definisi profitabilitas menurut Brigham dan Houston (2018) adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Profitabilitas dapat ditetapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur tersebut adalah dengan rasio keuangan sebagai salah satu analisis dalam menganalisis kondisi keuangan, hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah indikator yang digunakan untuk menilai skala sebuah perusahaan, apakah tergolong besar atau kecil, sesuai dengan berbagai parameter yang dimilikinya (Putri, 2017). Beberapa cara yang umum digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan antara lain melalui total aset yang dimiliki, volume penjualan yang dicapai, serta nilai kapitalisasi pasarnya di pasar modal. Besarnya ukuran perusahaan seringkali berpengaruh terhadap praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), karena perusahaan dengan skala yang lebih besar cenderung menjadi sorotan publik, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya. Akibatnya, perusahaan yang lebih besar biasanya terdorong untuk melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas dan rinci dibandingkan dengan perusahaan yang berskala lebih kecil, sebagai upaya untuk mempertahankan citra, reputasi, dan legitimasi mereka di mata masyarakat serta pemangku kepentingan.

Sekarwigati dan Effendi (2019) menyatakan bahwa perusahaan besar akan menghadapi risiko politik yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil, sehingga umumnya perusahaan besar lebih banyak mengungkapkan informasi daripada perusahaan kecil. Rukmana dan Hendri (2020)

menyatakan bahwa hal ini terjadi karena perusahaan besar memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga diharapkan untuk menunjukkan perilaku yang positif.

7. Kepemilikan Asing

Kepemilikan asing adalah bagian dari saham yang diterbitkan yang dimiliki oleh investor atau pemodal asing, yaitu individu, badan hukum, perusahaan milik pemerintah dengan status di luar negeri memperhitungkan bagian dari total modal saham yang ditempatkan (Singal, 2019). Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 pasal 1 ayat ke 6 tentang Penanaman Modal, penanam modal asing diartikan sebagai perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah negara Republik Indonesia. Berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, tingkat kepemilikan asing yang tinggi dalam suatu perusahaan mendorong manajer untuk meningkatkan intensitas pengungkapan CSR, karena investor asing cenderung lebih memperhatikan aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan (Wulandari & Sudana, 2018).

Kepemilikan asing dipandang sebagai salah satu pihak yang terlibat dalam pelaksanaan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan atas seluruh kegiatan bisnisnya yang berdampak pada lingkungan sosial dan sekitar, serta disampaikan kepada publik, sehingga hal ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk menaruh kepercayaan pada perusahaan (Anggraini, 2018).

8. Leverage

Menurut Lukman Syamsuddin (2011), *leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset atau dana yang memiliki biaya tetap (*fixed cost assets or funds*) untuk meningkatkan tingkat penghasilan (*return*) bagi pemilik perusahaan. Sartono (2010) menyatakan bahwa *leverage* merupakan penggunaan aset dan sumber dana yang memiliki

biaya tetap oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan potensi keuntungan bagi pemegang saham. Sedangkan Rodoni dan Ali (2010) menjelaskan bahwa *leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, yang ditunjukkan oleh sebagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar utang. Quiry (2014) menambahkan bahwa efek *leverage* akan terlihat ketika perusahaan menambah utang dan menginvestasikan dana pinjaman tersebut dalam kegiatan industri atau komersial, sehingga diharapkan menghasilkan laba operasi yang lebih tinggi daripada beban bunga yang harus dibayarkan. Namun, apabila kondisi sebaliknya terjadi, investasi tersebut tidak layak didanai melalui utang.

Tujuan perusahaan dalam mengambil kebijakan *leverage* adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan itu sendiri. *Leverage* selalu terkait dengan biaya tetap, baik biaya operasi maupun biaya finansial. Biaya tetap operasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan investasi, seperti investasi pada perlengkapan, peralatan, maupun investasi jangka panjang. Menurut Warda (2019), semakin tinggi tingkat *leverage*, semakin besar perusahaan mengandalkan pinjaman eksternal untuk membiayai asetnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *leverage*, perusahaan cenderung membiayai asetnya dengan dana sendiri. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah cenderung mengungkapkan CSR secara lebih luas. Sedangkan perusahaan dengan *leverage* tinggi biasanya mengungkapkan CSR lebih rendah karena harus mengurangi biaya pengungkapan CSR agar fokus kreditur tetap terjaga (Astuti, 2019).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variable yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Yanti & Suputra 2020 E-JAe-Jurnal Akuntansi Vol. 30 No. 5 e-ISSN 2302-8556	X1 = Kepemilikan asing X3 = Leverage Y = CSR	kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR Leverage berpengaruh positif terhadap CSR
2.	Dewi & Suaryana 2015 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 13.1 ISSN: 235202-8429	X1 = Profitabilitas X2 = Kepemilikan Asing Y = CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR
3.	Aminah S, 2022 Jurnal Akuntansi dan Teknologi Keuangan Vol 1, No 1 Hal. 1 - 10 2962-4487	X1 = Kepemilikan Asing X2 = Leverage Y = CSR	Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR Leverage berpengaruh positif terhadap CSR
4.	Rivandi & Putra Riset&Jurnal Akuntansi Vol.5, No. 2 e –ISSN : 2548-9224 p-ISSN : 2548-7507	X1 = Ukuran Perusahaan X2 = Profitabilitas Y = CSR	Ukuran Perusahaan berpengaruh Negatif terhadap CSR Profitabilitas berpengaruh Positif terhadap CSR

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

5.	Yani & Suputra, 2020 E-JA e-Jurnal Akuntansi Vol. 30 No. 5 e-ISSN 2302-8556	X1 = Kepemilikan Asing X3 = <i>Leverage</i> Y = CSR	Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR Leverage berpengaruh positif terhadap CSR
6.	Rofiqkoh & 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 berpengaruh positif terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR
7.	Yanti, 2021 JURNAL KHARISMA VOL. 3 No. 1 E-ISSN 2716-2710	X1 = Ukuran Perusahaan X4 = <i>Leverage</i> X5 = Profitabilitas Y = CSR	Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh Positif terhadap CSR Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR
8.	Dewi, 2019 E-Junal Manajemen, Vol.8, No.11 ISSN : 2302-8912	X1 = Profitabilitas X2 = Ukuran Perusahaan X3 = <i>Leverage</i> Y = CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR Leverage berpengaruh negative terhadap CSR

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

9.	Yovana & Kadir, 2020 Jurnal Manajemen & Akuntansi Vol.21, No.1 E-ISSN : 2355-3693	X1 = Ukuran Perusahaan X2 = Profitabilitas X3 = <i>Leverage</i> Y = CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap CSR
10.	Irmayanti, 2018 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.23.3 ISSN: 2302-8556	X1 = Profitabilitas X2 = <i>Leverage</i> X3 = Kepemilikan asing Y = CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR
11.	Astuti, 2019 Jurnal.ust.jogja.ac.id Vol. 3, No.2 e-ISSN: 2549-9637	X1 = Profitabilitas X2 = <i>Leverage</i> X3 = Ukuran Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap CSR Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR
12.	Warda, 2018 Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 7, No. 2	X1 = Profitabilitas X2 = Ukuran Perusahaan X3 = <i>Leverage</i>	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR

		Y = CSR	<i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR
13.	Ariswari, 2019 E-JA e-Jurnal Akuntansi Vol.298 No. 1 e-ISSN 2302-8556	X1 = Profitabilitas X2 = <i>Leverage</i> Y = CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap CSR
14.	Widyastari, 2018 Jurnal Akuntansi Vol. 22 No.3 ISSN 2302-8556	X1 = Ukuran perusahaan X3 = Kepemilikan asing Y = CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR
15.	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
16.	Nofrivul, 2022 Journal of Economic, Business and Accounting Volume 6 Nomor 1, e-ISSN : 2597-5234	X1 = Profitabilitas Y = CSR	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

17.	Ramadhani, 2021 Ekonomis: Journal of Economics and Business ISSN 2597-8829	XI = <i>Leverage</i> Y = CSR	<i>Leverage</i> berpengaruh terhadap CSR
18.	Sekarwigati & Effendi 2019 Jurnal Akuntansi & Keuangan ISSN 2656-9418	X1 = Ukuran perusahaan X2 = Profitabilitas Y = CSR	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas adalah kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan laba guna meningkatkan nilai pemegang saham. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar kecenderungan perusahaan untuk melaksanakan dan mengungkapkan program tanggung jawab sosialnya. Alasan yang mendasari adalah karena mengungkapkan tanggung jawab sosial merupakan kegiatan yang membutuhkan pembiayaan, perusahaan cenderung melakukan program CSR skala besar jika lebih menguntungkan (Abbas, 2019). Profitabilitas menggambarkan metrik kinerja perusahaan yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dengan menggunakan *return on assets* (ROA) berdasarkan tingkat aset tertentu (Sanjaya & Rizky, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Dewi, 2019), (Irmayanti, 2018) dan (Astuti, 2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya yang substansial seperti aset besar, penjualan besar, keterampilan karyawan yang baik, dan sistem informasi yang terintegrasi dengan baik. Sumber daya penjualan dan keuntungan yang besar membuat perusahaan semakin terhubung dengan pemangku kepentingan, sehingga membutuhkan pengungkapan aktivitas perusahaan yang luas, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Apriyanti, 2018). Luas pengungkapan CSR tergantung pada ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas cakupan pengungkapan CSR, begitu pula sebaliknya. Hal ini karena korporasi besar juga akan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih besar dan harus selalu berperilaku tepat (Rukmana dan Hendri, 2020). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yovana & Kadir, 2020), (Yanti, 2021) dan (Widyastari, 2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

3. Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan saham asing merupakan salah satu pemangku kepentingan perusahaan yang menjadi sasaran pengungkapan CSR. Salah satu media yang dipilih untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat adalah pengungkapan CSR perusahaan. Jika perusahaan memiliki kontrak dengan pemangku kepentingan asing, maka perusahaan akan lebih didukung untuk melakukannya pengungkapan tanggung jawab sosial. *Stakeholder theory* mengatakan bahwa kepemilikan asing yang tinggi pada suatu perusahaan membuat manajer berusaha untuk melakukan pengungkapan CSR yang tinggi karena kepemilikan asing pada suatu perusahaan merupakan pihak yang dianggap memperhatikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan asumsi bahwa negara asing cenderung lebih memperhatikan

aktivitasnya serta pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Yani, 2019). Hal ini terbukti dari hasil penelitian dari Yanti dan Suputra (2020), Aminah S (2022), Dewi dan Suaryana (2015) menyatakan bahwa kepemilikan saham asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H 3 = Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

4. Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

CSR lebih rendah karena perusahaan harus melakukan *leverage* menurut (Astuti, 2019) kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mengandalkan pinjaman eksternal untuk membangun aset, sedangkan perusahaan dengan *leverage* rendah akan menggunakan dana sendiri untuk membangun aset (Warda, 2019). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang lebih rendah mengungkapkan CSR lebih luas. Sebaliknya, perusahaan dengan *leverage* tinggi mengungkapkan biaya pengungkapan CSR yang lebih rendah sehingga tidak menjadi fokus perhatian kreditur (Astuti, 2019). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rofiqkoh & Priyadi, 2016), (Ariswari, 2019) dan (Ramadhani, 2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. sesuai uraian di atas maka dirumuskan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menunjukkan hubungan logis antara landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan serta kajian penelitian sebelumnya, peneliti

bermaksud untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan asing, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

