

PENGARUH *LEVERAGE*, CITRA PERUSAHAAN, DAN SENSITIVITAS INDUSTRI TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DIMODERASI OLEH UKURAN PERUSAHAAN

Akhirul Mahfudyanto¹, Endang Ruhiyat², Holiawati³

Magister Akuntansi, Universitas Pamulang

Email : irul.pml@gmail.com, e-ruhiyat_00020@unpam.ac.id,
holiawati_76@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of leverage, company image and industry sensitivity on corporate social responsibility disclosure moderated by company size in non-cyclical consumer companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017 to 2022. This type of research is research with an associative quantitative approach. The population of this research is non-cyclical consumer companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2017 to 2022. The sampling technique in this research is a purposive sampling technique with the results from 113 research populations becoming 34 research samples processed and 170 data processing. The data used is panel data obtained from secondary data collected using library and documentation methods. The data analysis method consists of descriptive statistical analysis, panel data regression and Moderated Regression Analysis (MRA) using Microsoft Excel and Eviews 10. The research results show that simultaneously leverage, company image and industry sensitivity influence corporate social responsibility disclosure. Meanwhile, partially, leverage and company image do not influence corporate social responsibility, but industry sensitivity influences corporate social responsibility disclosure. And environmental performance as a control variable influences corporate social responsibility disclosure in non-cyclical consumer companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2017 to 2022. Meanwhile, company size is unable to moderate the relationship between leverage and corporate social responsibility disclosure and the relationship between corporate image and corporate social responsibility disclosure, but company size can weaken the relationship between industry sensitivity towards disclosure of corporate social responsibility. This research can be used as material for consideration company decision making in contributing to the environment.

Keywords: *leverage; corporate image; Industrial sensitivity; environmental performance; corporate social responsibility*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Leverage*, Citra Perusahaan, dan Sensitivitas Industri terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dimoderasi oleh Ukuran Perusahaan pada perusahaan *consumer non- cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2017 sampai 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan *consumer non- cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017 sampai 2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan hasil dari 113 populasi penelitian menjadi 34 sampel penelitian dan pengolahan data 170. Data yang digunakan adalah data panel yang diperoleh dari data sekunder yang dikumpulkan dengan metode kepustakaan dan dokumentasi. Metode analisis data terdiri dari analisis statistik deskriptif, regresi data panel dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan *microsoft excel* dan *Eviews 10*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan *leverage*, citra perusahaan dan sensitivitas industri berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan secara parsial, *leverage* dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*, namun sensitivitas industri berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Dan kinerja lingkungan sebagai variabel kontrol berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *consumer non- cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017 sampai 2022. Sedangkan ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan *leverage* dengan pengungkapan *corporate social responsibility* dan hubungan citra perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility*, namun ukuran perusahaan dapat memperlemah hubungan sensitivitas industri dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dalam berkontribusi terhadap lingkungan.

Kata Kunci: *leverage*; citra perusahaan; sensitivitas Industri; kinerja lingkungan; *corporate social responsibility*

1. PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan didirikan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Ada banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan salah satunya mengikuti program kinerja lingkungan karna kinerja lingkungan merupakan pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan (Septiani dkk, 2019). Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam semua aspek operasional

perusahaan. Tanggung jawab tersebut berhubungan dengan masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Di sisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial (Wildani, 2015).

Definisi CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Nurbaety (2015), yaitu komitmen berkelanjutan perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat, baik masyarakat lokal ataupun masyarakat luas. Dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 menyatakan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Definisi CSR lainnya menurut Hamim (2020) dalam buku yang berjudul *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan. Dapat dikatakan CSR merupakan kontribusi perusahaan yang bermanfaat secara berkelanjutan terhadap lingkungannya akibat dampak yang timbul dari kegiatan bisnis perusahaan.

Keberadaan perusahaan ditengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif (Sudirman dan Disemadi, 2021). Dampak positif yang ditimbulkan antara lain bahwa keberadaan perusahaan di tengah lingkungan dan masyarakat, seperti menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat dikonsumsi, meningkatkan pendapatan masyarakat, menyumbang pendapatan daerah dan negara, mendukung peningkatan ekonomi, dan lain-lain. Sementara dampak negatif (*negative externalities*) adalah bahwa keberadaan perusahaan di tengah lingkungan dapat menimbulkan pencemaran baik tanah, air maupun udara. Hal tersebut mengancam munculnya dampak polusi udara dan air, polusi kebisingan suara, kemacetan lalu lintas, limbah kimia, hujan asam, radiasi, sampah nuklir, dan masih banyak lagi dampak negatif yang ditimbulkan sehingga menyebabkan kerugian fisik dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan protes stakeholder, sehingga perlu menyeimbangkan lewat peran CSR sebagai salah satu strategi legitimasi perusahaan (Soetrisno, 2021).

Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan seharusnya merupakan keseharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dalam implementasinya, masih banyak perusahaan yang cenderung enggan untuk menjalankan program-program CSR (egsaugm, 2022. egsa.geo.ugm.ac.id, 2022). Padahal pada bulan Juli 2007, Indonesia menjadi negara pertama di dunia yang mengenalkan peraturan perundangan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dunia, memastikan adanya *legal framework* bagi korporasi untuk menjalankan tanggung

jawab sosialnya (Rosser dan Edwin, 2010). Akibat keterbatasan penelitian tersebut di atas, maka itu akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Leverage*, Citra Perusahaan, dan Sensitivitas Industri terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dimoderasi oleh Ukuran Perusahaan. Hal tersebut diharapkan akan menjadi literatur yang dapat membantu untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Suharto (2007:103-104) mengemukakan munculnya konsep CSR didorong oleh kecenderungan pada masyarakat industri yang kurang memedulikan masyarakat sekitar. Menurut Kanarisna (2013) perusahaan perlu senantiasa menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar untuk melakukan apa yang terbaik terkait program CSR. Perlunya tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat tidak boleh dikesampingkan. Tanpa adanya tanggung jawab perusahaan, kerusakan yang ditimbulkan oleh keberadaan perusahaan akan terus meningkat. Untuk mengurangi bahkan menghilangkan dampak buruk tersebut, maka perusahaan harus dapat melaksanakan tanggung jawabnya.

Menurut Sutrisno (2012:217) *Leverage* merupakan seberapa besar dana perusahaan dibelanjai dengan hutang. Jika perusahaan tidak mempunyai *leverage* atau *leverage* faktornya adalah 0, berarti dalam operasionalnya perusahaan sepenuhnya menggunakan modal sendiri yang dimiliki atau tanpa menggunakan hutang. Semakin rendah *leverage factor*, maka perusahaan mempunyai risiko yang kecil bila kondisi ekonomi merosot. Risma dan Regi (2017) mengungkapkan bahwa *leverage* merupakan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Menurut I Gusti dan Desy (2015) *leverage* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjang. Menurut Anggraini (2015) dalam A.A Ayu dan Ida Bagus (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki hutang dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek usaha di masa yang akan datang karena perusahaan tersebut dianggap sudah berkembang serta mempunyai keberanian untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan dana pinjaman.

Citra adalah sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver dalam Yunatan, 2016). Citra perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan dikutip dari Jefkins dalam Tjandra (2016). Dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah perusahaan.

Zulaikha dan Setyawan (2012) menyatakan bahwa sensitivitas industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dikarenakan perusahaan yang memiliki kepekaan tinggi mempunyai dampak potensi yang lebih tinggi dalam memengaruhi kondisi serta keberadaan lingkungan. Perusahaan

dengan sensitivitas industri yang tinggi terhadap lingkungannya akan mendapatkan perhatian yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai sensitivitas industri yang rendah. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mempunyai dampak potensi yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kondisi serta keberadaan lingkungan tersebut (Branco dan Rodrigues, 2008).

Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai suatu skala yang dapat mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya lainnya dinyatakan dalam total aset, nilai pasar saham, dan yang lain (Holiawati dan Julianty, 2017). Ukuran perusahaan (*Firm Size*) merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya (Ayu dan Gerianta, 2018). Sedangkan menurut Susilo (2012:06) dalam I Gusti dan Desy (2015) mengemukakan bahwa semakin besar total aktiva, jumlah penjualan atau modal suatu perusahaan maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Bisa dikatakan bahwa ukuran perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka mempunyai kekuatan tersendiri dalam menghadapi permasalahan bisnis serta memiliki kemampuan memperoleh laba tinggi karena didukung oleh banyaknya aset yang dimiliki sehingga kendala yang dihadapi dapat diatasi.

Perusahaan *consumer non-cyclicals* atau barang konsumen primer adalah perusahaan yang melakukan produksi atau distribusi barang dan jasa yang bersifat anti-siklis atau barang primer, dimana permintaan barang dan jasa tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi (Kayo, 2021). Perusahaan *consumer non-cyclicals* atau barang konsumen primer merupakan perusahaan yang melakukan produksi atau distribusi barang dan jasa yang dijual kepada konsumen dan bersifat anti-siklis atau barang primer dimana permintaan barang dan jasa tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi (<https://www.idx.co.id>). Dapat dikatakan bahwa perusahaan *consumer non-cyclicals* merupakan perusahaan yang dapat bertahan tanpa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.

Surtiningsih dan Wijaksana (2015) menyebutkan bahwa sektor *consumer non-cyclicals* mempunyai peluang masa depan yang baik karena sektor ini tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi yang buruk dan barang yang ditawarkan juga merupakan barang-barang primer yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat. Utami (2020) juga mengatakan bahwa sektor consumer merupakan sektor yang bersifat defensif dan mampu bertahan saat terjadinya krisis. Perusahaan *consumer non-cyclicals* merupakan perusahaan yang dapat bertahan dengan baik, karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh para konsumennya.

Sartono (2010:120) menyatakan bahwa *leverage* menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Sedangkan menurut Kasmir (2014:112) *leverage* menunjukkan sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Dan pengertian *leverage* menurut Harjito dan Martono (2011:315) bahwa *leverage* dalam pengertian bisnis mengacu pada penggunaan asset dan sumber dan sumber dana (*sources of funds*) oleh perusahaan dimana dalam penggunaan asset atau dana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap atau beban tetap.

Dapat dikatakan bahwa *leverage* merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset atau modal yang memiliki biaya tetap (hutang atau saham) dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Pelaksanaan kegiatan CSR dapat menggunakan aset atau modal yang dimiliki oleh perusahaan.

H1: *Leverage* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Citra perusahaan yang baik akan sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan terutama terhadap masyarakat dan stakeholder. Pada umumnya tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, CSR di identikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan (Prasiska, dkk, 2017).

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

Zulaikha & Setyawan (2012) menyatakan bahwa sensitivitas industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dikarenakan perusahaan yang memiliki kepekaan tinggi mempunyai dampak potensi yang lebih tinggi dalam memengaruhi kondisi serta keberadaan lingkungan. Tingkat kepekaan perusahaan terhadap lingkungannya akan berdampak terhadap seberapa besarnya perhatian yang timbul dari masyarakat sehingga mempengaruhi seberapa banyaknya informasi sosial yang diungkapkan oleh perusahaan. Industri *high profile* memunculkan lebih banyak dampak sosial dibanding industri *low profile* sehingga mereka melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengungkapkannya sebagai bentuk legitimasi atas kegiatan operasi perusahaan (Mirfazli & Nurdiono, 2007).

H3: Sensitivitas Industri berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu entitas. Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi sosial atau tanggung jawab sosial lebih banyak daripada perusahaan kecil (Nugraha, 2013). Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis bahwa perusahaan besar merupakan entitas bisnis yang tidak lepas dari risiko tekanan politis yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil (Sudarmadji dan Sularto, 2007:54). Tekanan politis merupakan tekanan untuk entitas bisnis yang banyak disoroti oleh masyarakat luas agar lebih mengungkapkan tanggung jawab sosial (CSR) atas aktivitas usahanya terhadap lingkungan sekitarnya. Bahwa dengan adanya pengungkapan aktivitas sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan, sehingga perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Sembiring (2005) menyatakan perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Devina (2004) menyatakan perusahaan yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan menyebarkan informasi tanggung jawab sosial tersebut. Perusahaan yang besar cenderung memiliki sumberdaya yang besar seperti aktiva yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik dan sistem informasi yang terintegrasi dengan baik. Sumberdaya dan profit penjualan yang besar membuat perusahaan akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder* sehingga diperlukan pengungkapan yang luas atas aktivitas perusahaan termasuk pengungkapan CSR (Apriyanti dan Yuliandari, 2018).

H4: Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Ukuran perusahaan ikut serta dalam menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar sebuah perusahaan, maka perusahaan akan semakin banyak yang mengenal dan semakin mudah memperoleh informasi mengenai perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Perusahaan. Perusahaan besar akan cenderung mengungkapkan kinerja perusahaan secara tidak terbatas pada laporan keuangan, akan tetapi juga akan mengungkapkan informasi sosialnya agar terhindar dari biaya yang timbul apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosialnya. Perusahaan besar juga akan mengungkapkan informasi CSR lebih luas, sehingga image perusahaan akan semakin baik dan nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan itu dikenal dalam masyarakat. Citra perusahaan yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama terhadap masyarakat dan *stakeholder*. Pada umumnya yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) (Sarra dan Alamsyah, 2021).

H5: Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Perusahaan yang memiliki *high profile* didefinisikan sebagai perusahaan sudah memiliki tingkat sensitivitas terhadap lingkungan sekitar yang tinggi atau lebih banyak menggunakan sumber daya untuk melakukan kegiatan perusahaan. Dengan tingkat sensitivitas yang tinggi akan mempengaruhi sumber daya yang dapat merusak lingkungan. Widiastuti dkk. (2018) berpendapat bahwa perusahaan *high profile* yaitu industri yang mempunyai pengamatan dari konsumen yang tinggi yang berarti memiliki tingkat resiko politik dan tingkat persaingan yang tinggi.

Umumnya perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi. Dengan tipe perusahaan *high profile*, maka akan cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosial karena perusahaan menjadi sorotan masyarakat. Pengungkapan ini bertujuan sebagai wujud pertanggung jawaban perusahaan terhadap dampak yang dihasilkan bagi masyarakat maupun lingkungan.

H6: Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

3. METODE Riset

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan data yang dianalisa bersumber dari laporan keuangan perusahaan. Menurut Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan menurut Sialen (2018:18) penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi dikarenakan untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *leverage*, citra perusahaan, dan sensitivitas industri terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian berasal dari Laporan Tahunan (*Annual Report*), Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) dan Laporan Keuangan. Berdasarkan 5 tahun periode pengamatan, maka diperoleh sampel sebanyak 34 perusahaan dengan total data sampel penelitian 170 data.

$$Y = 1.004956 + 0.475422 (X_1) - 0.318440 (X_2) - 1.522535 (X_3) - 0.006813 (K) - 0.015166 (X_1 * Z) + 0.010673 (X_2 * Z) + 0.046803 (X_3 * Z) + \epsilon$$

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.534853	0.444326	1.203740	0.2305
X1	-0.095639	0.304651	-0.313929	0.7540
X2	0.074765	0.331105	0.225804	0.8216
X3	-2.192721	0.706969	-3.101582	0.0023
K	0.022493	0.009766	2.303274	0.0225
Z	-0.007795	0.014364	-0.542656	0.5881
Z1	0.003531	0.010206	0.345971	0.7298
Z2	-0.002338	0.011144	-0.209832	0.8341
Z3	0.067323	0.022382	3.007862	0.0031
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.108752	0.8384
Idiosyncratic random			0.047741	0.1616
Weighted Statistics				
R-squared	0.694675	Mean dependent var		0.067980
Adjusted R-squared	0.496901	S.D. dependent var		0.048932
S.E. of regression	0.047701	Sum squared resid		0.366334
F-statistic	2.104594	Durbin-Watson stat		1.191890
Prob(F-statistic)	0.038182			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.157773	Mean dependent var		0.352877
Sum squared resid	2.135303	Durbin-Watson stat		0.204482

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, diketahui bahwa *Leverage* dengan adanya kinerja lingkungan yang menjadi variabel kontrol memiliki nilai t hitung sebesar 1.089099 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.2777 > 0,05$, dan berdasarkan ukuran perusahaan yang memoderasi memiliki signifikansi $0.7540 > 0,05$. Dikarenakan hasil uji t tersebut, maka hipotesis pertama (H1) tidak valid atau ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh Citra Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Kinerja Lingkungan menjadi variabel kontrol, diketahui bahwa nilai probabilitasnya adalah sebesar $0.8815 > 0.05$. Sedangkan pengujian dengan Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mendapatkan nilai probabilitas $0.8216 > 0.05$. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sehingga hipotesa kedua (H2) tidak valid.

Sensitivitas Industri dengan pengujian t dalam mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan kinerja lingkungan menjadi variabel kontrol memiliki nilai probabilitas sebesar $0.0067 < 0.05$ dengan tstatistic -2.747388 . Sedangkan Ukuran Perusahaan dalam memoderasi pengaruh

Sensitivitas Industri dalam pengungkapan Corporate Social Responsibility memiliki nilai probabilitas $0.0023 < 0,05$ dengan tstatistic -3.101582. Dikarenakan nilai probabilitasnya memiliki nilai lebih kecil dari pada 0.05, maka sensitivitas industri dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, namun pengaruh tersebut bersifat negatif yang dikarenakan pada nilai t-Static berada pada posisi negatif. Pengaruh tersebut sesuai dengan hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sensitivitas industri mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Ukuran perusahaan tidak memoderasi pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, karena dalam interpretasi persamaan regresi menunjukkan nilai probabilitas $0.7298 > 0.05$. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ditolak atau tidak sesuai dengan pengujian yang sudah dilakukan. Ukuran suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi tingkat *leverage* yang dimilikinya untuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) ukuran perusahaan memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai probabilitanya adalah $0.8341 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Maka untuk hipotesa kelima (H5) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ditolak. Citra perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial, tidak dipengaruhi dengan besar ataupun kecilnya ukuran dari perusahaan.

Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh sensitivitas industri terhadap pengungkapan *corporate sosial responsibility* dinyatakan diterima atau sesuai dengan hasil pengujian yang ada dalam penelitian ini. Diterimanya hipotesis tersebut terbukti dengan nilai probabilitas sebesar $0.0031 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai koefisien berada pada posisi positif (0.067323), sehingga setiap terjadinya peningkatan sensitivitas industri dalam 1 satuan akan membuat kecenderungan peningkatan ukuran perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisa pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, dan sensitivitas industri terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan. Untuk populasi dalam penelitian ini menggunakan perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan periode pencatatannya adalah tahun 2018-2022. Secara khusus penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

Leverage dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Namun Sensitivitas Industri berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Ukuran Perusahaan tidak memoderasi *Leverage* dan citra perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dan ukuran perusahaan memoderasi Sensitivitas Industri dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Bagi Perusahaan, tanggung jawab lingkungan menjadi kewajiban semua pihak. Namun dikarenakan dalam proses bisnis perusahaan menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap lingkungan, perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan. Tanggung jawab lingkungan tidak akan menjadi beban jika hasil dibalik itu semua dapat menjadikan keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan. Bagi Pemerintah, perlu adanya perubahan atau penambahan peraturan mengenai tanggung jawab lingkungan secara lebih jelas dikarenakan peraturan yang ada saat ini masih terdapat banyak celah bagi perusahaan untuk tidak melaksanakan kewajibannya dalam tanggung jawab lingkungan. Selain itu juga perlu adanya sosialisasi mengenai *Corporate Social Responsibility*, dikarenakan masih banyaknya pemahaman yang ada pada saat ini bahwa pelaksanaan CSR tidak menimbulkan dampak yang positif.

Bagi masyarakat secara umum, perlunya peran serta dalam membantu kesuksesan pelaksanaan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira Ma'rifati Robiah dan Teguh Erawati (2017). Pengaruh *Leverage*, *Size*, dan Kepemilikan Manajemen pada *Corporate Social Responsibility Disclosure*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
- Ana Salsabila (2023). Mengenal Konsep *Triple Bottom Line* (3P) dan Implementasinya. Diakses pada 25 November 2023, dari <https://lindungihutan.com/blog/mengenal-konsep-triple-bottom-line/>.
- Andrew Rosser, dan Donni Edwin (2010). *The politics of Corporate Social Responsibility in Indonesia*. *Pacific Review*. 23(1), 1-22.
- Apriyanti, Aslika dan Yuliandhari, Willy Sri (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Profitabilitas* dan *Sales Growth* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *E-Proceeding Of Management*. Vol.5, No.2.
- Binar Pilaradiwangsa (2016). Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Strategi Bisnis Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Dewi, P. A. C., dan Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Doctoral dissertation, Udayana University.

- Dhinar Oktavia (2021). Efektivitas Penerapan CSR pada Program Beasiswa Pendidikan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Diakses pada 24 November 2023, dari <https://www.kompasiana.com/dhinaroktavia8795/61c43aaf7a6d883a981fd572/efektivitas-penerapan-csr-pada-program-beasiswa-pendidikan-pt-indofood-sukses-makmur-tbk>.
- Dimas Prasethiyo (2017). Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Sensitivitas Industri, dan Media *Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). ejournal.unp.ac.id.
- Dina Gledis Yovana dan Abdul Kadir (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jurnal Manajemen dan Akuntansi, STIE Indonesia Banjarmasin
- Diny Andriany, Willy Sri Yulindari, dan Djusnimar Zutilisna (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi pada Perusahaan BUMN di Indonesia tahun 2014-2015). eProceedings of Management, telkomuniversity.
- Eka Septiani, Holiawati dan Endang Ruhiyat (2019). Environmental Performance, Intellectual Capital, Praktik Penghindaran Pajak dan Nilai Perusahaan. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi.
- Endri Kurniawati (2021). Hasil Pemeriksaan Air Sungai di Sekitar Pabrik Mayora Jayanti Tercemar. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://metro.tempo.co/read/1513637/hasil-pemeriksaan-air-sungai-di-sekitar-pabrik-mayora-jayanti-tercemar>.
- Egsaugm (2022). Problematika Bentuk dan Perwujudan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/11/21/problematika-bentuk-dan-perwujudan-corporate-social-responsibility-csr-di-indonesia>.
- Fauziyatur Rohmah (2012). Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan (Studi Kasus PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk). Jurnal Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya.
- Hari Tri Wasono (2010). Kediri Selidiki Limbah Gudang Garam. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://nasional.tempo.co/read/269904/kediri-selidiki-limbah-gudang-garam>.
- Hari Tri Wasono (2010). Warga Sekitar Pabrik Gudang Garam Protes. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://nasional.tempo.co/read/269568/warga-sekitar-pabrik-gudang-garam-protes>.
- Harjanti Widiastuti, Evy Rahman Utami, dan Ridi Handoko (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, *Growth*, dan Media *Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada

- Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, 2018.
- Holiawati, dan Resty Julianty (2017). Tax Incentives, Growth Opportunities and Size of Companies with Conservatisme Accounting Applications. International Journal of Scientific Research in Science and Technology.
- Hustna Dara Sarra dan Sustari Alamsyah (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan dan Media *Exposure* terhadap Pengungkapan CSR. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Volume 2.
- Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba, dan Made Reina Candradewi (2019). Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan Manufaktur Di BEI. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9.
- Ketut Tanti Kustina dan Tzania Ayu Hasanah (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Sensitivitas Industri, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Krisna: kumpulan riset akuntansi, 2020.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. PSU Research Review, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Luh Putri Wedayanti dan I Gde Ary Wirajaya (2018). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi, 2304 (2332).
- M. Nuka Zuandi (2023). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, dan Media *Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021. Repositori.uma.ac.id.
- Mery Wanialisa, dan Estu Mahanani (2021). Determinan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi Di BEI 2014-2018. Jurnal STEI Ekonomi, 2021 - ejournal.stei.ac.id.
- Mi'roji (2022). CSR HM Sampoerna Dukung Pembangunan Berkelanjutan. Diakses pada 24 November 2023, dari <https://www.topbusiness.id/61913/csr-hm-sampoerna-dukung-pembangunan-berkelanjutan.html>.
- Mohammad Hamim Sultoni (2020). *Corporate Social Responsibility* (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan Mutia, K. F., dan Wahyuni, M. A. (2018). Pengaruh Sensitivitas Industri, Kepemilikan Saham Publik, Ukuran Dewan Komisaris, dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan Kinerja Ekonomi, Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan yang Terdaftar pada Indeks Sri Kehati Periode 2013-2017. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 9 (3).

- Ni Putu Ari Aryawati dan I Ketut Putu Suardana (2021). Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan sebagai Bentuk Komunikasi Citra Perusahaan. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2).
- Nur Abfifa Nugraini dan Wiwin Wahyuni (2021). Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, Vol. 5 No. 1.
- Prakasa, S., dan Astika, I. B. P. (2017). Pengaruh *Leverage*, *Profitabilitas*, dan Kepemilikan Manajemen pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan pertambangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18 (1), 189-215.
- Rahmatullaili Ramadhani dan Dwila Maresti (2021). Pengaruh *Leverage* dan Ukuran Dewan Direksi terhadap Pengungkapan CS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2021, ekonomis.unbari.ac.id.
- Risna Nurjanah dan Ade Sofyan Mulazid (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 2018 - smartlib.umri.ac.id.
- S. Dian Andryanto (2022). Regulasi Pelaksanaan CSR bagi Perusahaan, Apa Sanksi Jika Tak Melaksanakan? Diakses pada 01 September 2023, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1594555/regulasi-pelaksanaan-csr-bagi-perusahaan-apa-sanksi-jika-tak-melaksanakan>.
- Sarra, H. D., dan Alamsyah, S. (2021). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan CSR. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2.
- Sekilas Tentang IRN (2005). Diakses pada 24 November 2023, dari <https://www.indofoodrisetnugraha.com/tentang-irn/sekilas-tentang-irn>.
- Seftian Mega Rachman (2013). Analisis Komparatif Kinerja Lingkungan Antara Perusahaan *High Profile* dan *Low Profile* Periode 2011. *Jurnal Akuntansi Unesa*.
- Sila Prakasa dan Ida Bagus Putra Astika (2017). Pengaruh *Leverage*, *Profitabilitas*, dan Kepemilikan Manajemen pada *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan pertambangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.18.1.
- Silviana Agustami dan Syarif Hidayat (2015). Pengaruh Profitabilitas dan Kinerja Lingkungan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi pada Industri Pulp & Kertas dan Kayu yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3 (3).
- Syifa Azzahra Hafidz dan Dwi Risma Deviyanti (2022). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL*, Vol 19 (2)

- Tentang IRN-Sejarah (2005). Diakses pada 24 November 2023. <https://www.indofoodrisetnugraha.com/tentang-irn/sejarah>.
- Tsar Agung Al Amien, Dikdik Tandika, dan Azib (2017). Pengaruh Peringkat Proper dan *Good Corporate Governance* terhadap *Return On Asset* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Prosiding Manajemen Unisba*.
- Vianca Angela Tiono, Hendra Wijaya, dan Peggy Delita Merida (2022). Pengaruh *Slack Resources*, *Media Exposure*, dan Sensitivitas Industri terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2022.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., dan Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, *Growth*, dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3 (2), 107–117.
- Yunina dan Neny Eftiana (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, dan Sensitivitas Industri terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan LQ-45 yang terdaftar di BEI Tahun 2014-2016. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*.