

Pengaruh Agresivitas Pajak, Media Exposure, Profitabilitas, dan Sertifikat ISO 14001 terhadap Minat Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2017)

Hotria

(Alumni Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNP, email: hotriasitoru64@gmail.com)

Mayar Afriyenti

(Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNP, email: afriyenti.mayar@yahoo.co.id)

Abstract

This study aimed to examine the effect of Tax Aggressiveness, Media Exposure, Profitability and ISO 14001 Certification on Corporate Social Responsibility. This study was considered as a causative research. The population in this study was all companies manufacturing listed on the Stock Exchange in 2015 until 2017. The sample was determined by the purposive sampling method and obtain 44 companies. Type of data used was secondary data obtained from www.idx.co.id and corporate websites, the method of analysis used is multiple regression analysis. Based on the result of multiple regression analysis with a significance level of 5%, the result of this study concluded that: (1) Tax Aggressiveness doesn't have a negative effect on the Corporate Social Responsibility; (2) Media Exposure have a positive effect on the Corporate Social Responsibility; (3) Profitability doesn't have a positive effect on the Corporate Social Responsibility; (4) ISO 14001 Certification have a positive effect on the Corporate Social Responsibility. The above result, it is suggested: Researchers can the looking the other an independent variables which affect the Corporate Social Responsibility such as certification ISO 9001, market capitalization dan investor reaction.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Disclosure, Tax Aggressiveness, Media Exposure, Profitability and ISO 14001 certification.*

1. Pendahuluan

Kemajuan zaman mendorong semakin berkembangnya sektor dunia usaha diberbagai bidang industri sehingga mengakibatkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya semakin meningkat. Semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi akhir-akhir ini menuntut perusahaan untuk melakukan suatu tindakan yang lebih peduli kepada masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud dari kesadaran perusahaan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*, manajemen perusahaan diharapkan dapat melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility Disclosure* atas kegiatan sosial yang dilakukan oleh

perusahaan. Suwardjono (2005) menyatakan bahwa kata pengungkapan secara umum memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan.

Corporate Social Responsibility disclosure merupakan penyampaian informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atas masalah atau dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkannya. Tujuan dilakukannya *Corporate Social Responsibility disclosure* menurut Adebayo (2000) adalah agar suatu perusahaan mendapatkan nilai lebih dibandingkan perusahaan lainnya dan juga agar dapat memenuhi harapan masyarakat, sehingga perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat dan perusahaan juga dapat menarik investor. Dengan adanya pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan ini diharapkan perusahaan memperoleh legitimasi atas peran sosial dan kepedulian lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan memperoleh dukungan dari masyarakat dan kelangsungan hidup perusahaan dapat diperoleh (Gray, 2006).

Di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c UU No.40 tahun 2007 dinyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* telah dianjurkan dalam PSAK No.1 tahun 2009 tentang penyajian Laporan Keuangan, bagian tanggung jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09. UU RI No.23 Tahun 1997 (2) juga menyatakan bahwa setiap orang mempunyai hak atas informasi lingkungan hidup yang berkaitan dengan peran dalam pengelolaan lingkungan hidup yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah *Agresivitas Pajak* (Ardiyanto, 2017; Octaviana, 2014; dan Plorensia dan Hardiningsih, 2015). *Agresivitas pajak* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan manajemen yang bertujuan untuk menurunkan tingkat tarif pajak yang seharusnya dibayarkan oleh perusahaan. *Agresivitas pajak* juga merupakan strategi yang digunakan perusahaan namun tidak sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga perusahaan yang melakukan kegiatan *agresivitas pajak* akan berusaha mengalihkan perhatian masyarakat dengan memberikan informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* dalam laporan keuangan tahunannya.

Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan berharap dapat merubah pola pikir masyarakat yang beranggapan buruk menjadi baik terhadap perilaku dari perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan yang melakukan kegiatan *Agresivitas Pajak* akan lebih cenderung melaporkan atau mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan keuangan tahunannya. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Lanis dan Richardson (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh *agresivitas pajak* terhadap

pengungkapan *Corporate Social Responsibility* untuk menguji teori legitimasi terdapat hubungan yang positif.

Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan yaitu *Media Exposure* (Anggreni dan Budiasih, 2016; Fahmi, 2015; Plorensia dan Hardiningsih, 2015). *Media* merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan, Yao et al., (2011) dalam Plorensia dan Hardiningsih (2015).

Media Website berperan aktif dalam menyajikan informasi perusahaan, baik informasi keuangan maupun informasi yang terkait dengan operasional perusahaan. Dengan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* melalui media, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat. Menurut Munif et al., (2010) dalam Alfarizi (2017) perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan CSR melalui berbagai media. Jika dikaitkan dengan teori legitimasi, menunjukkan bahwa *media exposure* mempunyai peranan yang penting terhadap perusahaan, karena adanya tuntutan publik. Menurut penelitian terdahulu Wahyutama (2016) menemukan bahwa *Media Exposure* berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah *Profitabilitas* (Indraswari dan Mimba, 2017; Kamil dan Herusetya, 2012; Wijaya, 2012). *Profitabilitas* merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba untuk meningkatkan nilai pemegang saham. Badjuri (2011) menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial ketika memperoleh laba yang tinggi, sejalan dengan hasil penelitiannya di perusahaan manufaktur dan sumber daya alam yang terdaftar pada BEI tahun 2009, profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini juga sejalan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki laba yang tinggi akan menjadi sorotan, sehingga

perusahaan akan mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah perolehan sertifikat ISO 14001 (Bawono, 2015; Dianawati, 2016; dan Wijaya, 2012). Sertifikat ISO 14001 merupakan standar manajemen lingkungan mengenai praktek terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup.

Menurut Preston dalam Bawono (2015) mengatakan bahwa suatu organisasi yang mempunyai kinerja lingkungan yang baik dan tingkat pengungkapannya tinggi menjadikan perusahaan mereka sebagai perusahaan yang mempunyai kegiatan yang bermanfaat dan kualitas pengungkapannya juga di dorong legitimasi terhadap masyarakat. Yusoff dan Lechman (2005) dalam Dianawati (2016) melakukan riset untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di dua negara yaitu Malaysia dan Australia, dan hasil risetnya menyatakan bahwa Sertifikat ISO 14001 pada dua negara tersebut memiliki pengaruh yang tinggi dalam keterlibatan perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang serupa dengan peneliti terkait pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diantaranya adalah Plorensia dan Hardiningsih (2015) yang meneliti variabel *agresivitas* pajak dan *media exposure*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *agresivitas* pajak dan *media exposure* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Alfarizi (2017) menggunakan variabel *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage*, kepemilikan institusional, dan kepemilikan asing. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *media exposure* dan kepemilikan asing, berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan ukuran perusahaan, *leverage*, dan kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian Wahyutama (2016) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* dengan menggunakan faktor ukuran perusahaan,

profitabilitas, *leverage*, dan *media exposure*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Bawono (2015) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2012 dan 2013. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel ukuran perusahaan dan sertifikat ISO 14001 terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan Variabel *leverage*, profitabilitas, dan cakupan operasional perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility Disclosure* dalam laporan keuangan tahunan perusahaan masih penting untuk dilakukan. Alasannya adalah karena kuantitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh masing-masing perusahaan di Indonesia masih relatif rendah. Hal ini dapat di buktikan dari hasil beberapa penelitian terdahulu, yang meneliti mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam berbagai faktor.

Tabel 1.
Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengungkapan CSR

No	Nama Penelitian	Tahun	Objek	CS R
1	Agatha Aprinda Kristi	2010-2011	Perusahaan yang terdaftar di BEI	30,2 %
2	Lovink Angel Dewi Karina dan Elna Nur Afri Yuyetta	2011	Perusahaan yang terdaftar di BEI	17,5 %
3	Putri Melati	2010-2012	Perusahaan Industri dan Kimia	25,0 %
4	Nike Meilissa Zulfi	2008-2012	Perusahaan go public yang terdaftar di BEI	17,3 %
5	Indraswari dan Mimba	2012-2015	Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI	29,8 %

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan di Indonesia masih banyak yang belum melakukan pengungkapan atas informasi mengenai aktivitas yang dilakukannya terkait lingkungan maupun sosial. Hal tersebut menjadikan penelitian ini layak untuk di teliti ulang. Selain itu penelitian ini juga merupakan penelitian yang penting untuk dilakukan, hal tersebut dikarenakan sangat besarnya manfaat dan peran dari adanya pengungkapan atas informasi mengenai CSR.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya legitimasi dari masyarakat jika perusahaan mengungkapkan informasi atas kegiatan yang mereka lakukan terhadap lingkungan maupun sosial. Selain itu, ada atau tidak adanya pengungkapan atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi indikator penilaian atas kinerja perusahaan, dan juga investor biasanya akan lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang memberikan informasi mengenai kegiatan sosial mereka dalam laporan tahunannya, dan hal ini juga dapat menambah nilai tambah perusahaan dimata *stakeholder*-nya. Namun pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia sendiri masih tergolong rendah. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga didorong karena adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Pertentangan hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena beberapa kondisi atau alasan seperti: adanya perbedaan periode waktu penelitian, misalnya penelitian Bawono (2015), Octaviana (2014), Sembiring (2005), dan Widiawan (2017) , kemudian karena interpretasi peneliti terhadap laporan keuangan terkait variabel yang digunakan, maupun perbedaan metode pengujian yang digunakan oleh masing-masing peneliti. Bawono (2014), Octaviana 2014, Sembiring (2005) dan Widiawan (2017) yang meneliti pengaruh variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, sertifikat ISO 14001, cakupan operasional, *agresivitas pajak*, *media exposure*, dan *consumer proximity* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan adanya penambahan variabel yang diduga dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Variabel ini masih jarang diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya adalah variabel perolehan Sertifikat ISO 14001.

Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017 sebagai sampel. Alasan peneliti menggunakan perusahaan manufaktur sebagai sampel penelitian adalah karena industri manufaktur lebih dominan dibandingkan dengan industri lainnya. Selain itu, perusahaan manufaktur lebih banyak mendapatkan perhatian publik akibat dari banyaknya dampak yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan tersebut, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “Pengaruh *Agresivitas Pajak*, *Media Exposure*, Profitabilitas, Sertifikat ISO 14001 Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2017)”.

2. Telaah Literatur dan Hipotesis Penelitian

2.1 Teori Stakeholder

Menurut Chariri dan Ghazali (2007) Teori *stakeholder* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain). Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan yang menjalankan CSR akan memperhatikan dampak aktivitas yang dilakukan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya agar memberikan dampak positif bagi masyarakat dan stakeholder lainnya.

2.2 Teori Legitimasi

Menurut Suchman (1995) legitimasi adalah menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan norma, nilai,

kepercayaan, dan defenisi yang dikembangkan secara sosial. Teori Legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat di mana perusahaan tersebut berada. Legitimasi menjadi penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan menjadi faktor utama bagi perkembangan perusahaan kedepannya. Deegan (2006) dan Dillard dkk (2004) dalam Nurkhin (2009) menyatakan bahwa kerangka teoritis yang menjadi kajian selama beberapa tahun untuk menjelaskan mengapa organisasi melaksanakan pelaporan sukarela terkait dengan lingkungan adalah teori legitimasi.

2.3 Teori Agensi

Menurut Jensen dan Meckling (2010 : 362) menjelaskan *“an agency relationship as arising where there is a contract under which one party (the principal) engages another party (the agent) to perform some service on the principal’s behalf. Under the contact, the principal delegates some decision,-making authority to the agent.*

Teori keagenan menjelaskan ada konflik kepentingan antara manager (agen) dan principal (pemilik). Dimana pemilik ingin mengetahui segala informasi mengenai perusahaan yang dimilikinya termasuk berbagai aktivitas manajemen dan juga sesuatu yang termasuk investasi atau pendanaan dalam perusahaan. Sehingga untuk memenuhi kepentingan tersebut, manajemen akan melakukan berbagai cara. Salah satunya melaporkan kondisi keuangan perusahaan dan juga melaporkan informasi tambahan lainnya seperti mengungkapkan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga manajemen perusahaan akan terlihat baik di mata principalnya. Dengan demikian manajemen perusahaan akan mendapatkan keuntungan seperti kompensasi dan jabatan yang tetap. Principal juga akan mendapatkan tujuannya, yaitu citra perusahaan akan meningkat di mata *stakeholder*-nya dan investor akan tertarik untuk menanamkan modal mereka.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Agresivitas pajak terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut teori legitimasi organisasi adalah bagian dari masyarakat, sehingga organisasi harus mampu membangun hubungannya dengan masyarakat untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan dari masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan masyarakat adalah dengan melakukan praktik

Corporate Social Responsibility (CSR). *Corporate Social Responsibility (CSR)* bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan memperoleh legitimasi dan nilai yang baik dari masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan untuk keberlangsungan organisasinya. Disamping itu, perusahaan juga diharapkan tidak hanya berfokus pada masyarakat dan lingkungan dalam melakukan kinerjanya. Namun perusahaan juga diharapkan mampu memenuhi kepentingan *stakeholder*-nya melalui pencapaian laba yang tinggi.

Kinerja perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan mampu memperoleh laba yang tinggi pada tahun berjalan. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh dengan meminimalkan pengeluaran atau beban-beban yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan beranggapan bahwa CSR dan pajak adalah beban bagi perusahaan. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan besar khususnya di Indonesia yang meminimalkan pajak atau melakukan tindakan agresivitas pajak dan mengalihkan dana pajaknya untuk kegiatan program *Corporate Social Responsibility*.

Di samping itu, tindakan *agresivitas pajak* merupakan tindakan yang tidak sesuai dengan keinginan masyarakat, dan juga dapat memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat maupun pemerintah, karena dapat mengurangi pendapatan negara. Sehingga pemerintah dalam melakukan kewajibannya dalam penyediaan barang publik bagi kebutuhan masyarakat akan terganggu. Perusahaan yang terlalu agresif terhadap pembayaran pajaknya cenderung akan memberikan informasi tanggung jawab sosial yang lebih banyak, dan mengalihkan beban pajaknya kegiatan CSR. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menutupi perilakunya dari pandangan masyarakat.

Plorensia dan Hardiningsih (2015) menguji tentang hubungan agresivitas pajak dengan CSR ditemukan bahwa agresivitas pajak memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Richardson (2013) menguji tentang hubungan CSR dengan *agresivitas pajak* ditemukan secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks *agresivitas pajak*.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yang tinggi cenderung akan mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Maka dapat dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Agresivitas pajak* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.4.2 Pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perkembangan Era Globalisasi menjadikan media sebagai sarana terpenting bagi masyarakat untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan. Media merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengungkapkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasinya. Memberikan informasi mengenai kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga reputasi perusahaan akan lebih meningkat di mata masyarakat.

Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasinya, perusahaan harus mampu memperhatikan kepentingan stakeholder, masyarakat dan pihak-pihak lain yang terlibat, dan mengkomunikasikannya secara efektif melalui web perusahaan. Ratnasari (2012) mengatakan bahwa media internet (web) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai berkembang pada zaman sekarang.

Penelitian mengenai pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebelumnya telah pernah diteliti oleh Plorensia dan Hardiningsih

(2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *media exposure* mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengungkapan informasi melalui media internet (web) mempengaruhi pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tindakan yang diambil oleh manajemen agar perusahaan dapat diterima di masyarakat. berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi untuk keberlangsungan perusahaan. Profitabilitas menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan investasi oleh investor. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain akan menjadi sasaran utama para investor, dan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan lebih banyak mengungkapkan informasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Menurut Gamershehl et,al (2011) dan Hatta dan Daryono (2012) dalam Indraswari dan Mimba (2017), mengatakan bahwa profitabilitas menjadi salah satu alasan manajemen perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan CSR perusahaan yang lebih tinggi.

Hackston dan Milne (1996) mengatakan bahwa manajemen perusahaan melakukan pengungkapan atas kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mengurangi berbagai tekanan sosial yang ada dan juga sebagai respon perusahaan atas tuntutan kebutuhan sosial. Teori Agensi, mengatakan bahwa seorang manajer dari sebuah perusahaan yang memiliki profit tinggi akan memanfaatkan informasi CSR untuk mendapatkan keuntungan pribadi, dengan profit yang tinggi manajer akan mendapatkan posisi yang menetap dan juga dapat menambah kompensasi mereka. Sehingga perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi akan mendorong manajemen perusahaan mengungkapkan kegiatan sosial perusahaan

lebih banyak, karena dengan begitu resiko perusahaan untuk di pandang buruk oleh pasar dapat berkurang.

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan Corporate Sosial Responsibility (CSR) sebelumnya telah diteliti oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan oleh Nur Marzully (2012), dan Dewi & Priyadi (2013). Hasil penelitian mereka menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

H₃ : Profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan CSR.

2.4.4 Pengaruh Sertifikasi ISO 14001 terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

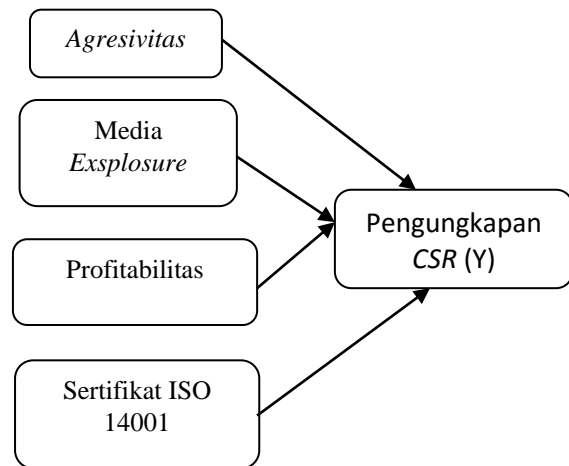
Menurut Preston (2007) dalam Bawono (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik dan melakukan pengungkapan yang tinggi memposisikan mereka sebagai perusahaan yang memiliki aktifitas yang berguna dan kualitas pengungkapan ini juga didorong legitimasi terhadap masyarakat. Penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kinerja lingkungan dengan kualitas pengungkapan lingkungannya.

Penelitian sebelumnya oleh Siregar & Bachtiar (2010) dalam Bawono (2015) menemukan adanya hubungan positif signifikan antara kinerja lingkungan dengan kualitas pengungkapan CSR. Dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR yang baik dapat didukung dengan pelaksanaan kinerja lingkungan yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dibentuklah hipotesis:

H₄: Perolehan Sertifikat ISO 14001 berpengaruh positif terhadap Pengungkapan CSR.

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian kausatif merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausatif ini bertujuan untuk melihat pengaruh, suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menghubungkan lima variabel yaitu *agresivitas* pajak, *media exposure*, profitabilitas, dan sertifikat ISO 14001 terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015 sampai 2017 yang berjumlah 144 perusahaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan (*annual report*) secara lengkap selama periode tahun 2015-2017.
- 2) Perusahaan manufaktur yang menerbitkan dan mempublikasikan laporan tanggung jawab sosial secara lengkap selama periode tahun 2015-2017.
- 3) Perusahaan manufaktur yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah selama tahun penelitian periode 2015-2017.

- 4) Perusahaan yang tidak mengalami rugi selama tahun penelitian periode 2015-2017.

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter yang berupa laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan data tersebut sudah diolah oleh pihak lain. Data diperoleh dari akses internet melalui *website* IDX www.idx.co.id.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dengan mengumpulkan dan melihat laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur pada tahun 2015-2017 yang dipublikasikan melalui *website* IDX www.idx.co.id.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah CSR. CSR diukur dengan menggunakan metode *content analysis*. *Content analysis* adalah suatu metode pengkodekan teks dari ciri-ciri yang sama untuk ditulis dalam berbagai kelompok (kategori) tergantung pada kriteria yang ditentukan, Guthrie, et al. (2003) dalam Bawono (2015). Agar *Content analysis* dapat dilakukan salah satunya adalah dengan cara *checklist*.

Berikut rumus untuk menghitung CSRI :

$$CSRI_j = \frac{\sum xy_i}{ni}$$

Keterangan:

CSRI_j : Indeks luas pengungkapan CSR.

$\sum xy_i$: Nilai 1 = Jika item y diungkapkan;
0 = Jika item y tidak diungkapkan

Y : Item yang diharapkan diungkapkan

Ni : Jumlah item untuk perusahaan ini

3.4.2 Variabel Independen

Variabel bebas (*dependent*) adalah tipe variabel yang dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *agresivitas* pajak (X_1), *media exposure* (X_2), profitabilitas (X_3), dan sertifikat ISO

14001 (X_4).

1. Agresivitas pajak

Nilai *Effective Tax Rates* (ETR) yang rendah akan menunjukkan nilai pajak penghasilan tahun berjalan akan lebih kecil dibandingkan pendapatan sebelum pajak tahun berjalan perusahaan. Proksi *Effective Tax Rates* (ETR) dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Effective Tax Rates (ETR)} = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan sebelum pajak}}$$

2. Media exposure

Penelitian ini mengukur *media exposure* melalui *website* perusahaan dengan menggunakan *dummy variabel*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *media website* nya dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *media website* perusahaan.

3. Profitabilitas

Pengukuran rasio profitabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan proksi *return on assets* (ROA) seperti Hakston dan Milne (1996). *Return on assets* (ROA) dipilih karena merupakan alat yang dapat memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan efisiensi penggunaan total asset untuk operasional perusahaan. *Return on assets* (ROA) dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Return on assets (ROA)} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Asset}}$$

4. Sertifikat ISO 14001

Penelitian ini mengukur sertifikat ISO 14001 melalui *website* perusahaan dengan menggunakan *dummy variabel*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang memperoleh sertifikat ISO 14001 dan 0 untuk perusahaan yang tidak memperoleh sertifikat ISO 14001.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Data diolah menggunakan *software SPSS 21*. Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Untuk uji model terdiri dari Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.

3.6 Definisi Operasional

1. Tingkat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan pengungkapan informasi sosial perusahaan yang terdiri dari sejumlah item-item aktivitas sosial yang diharapkan dilakukan oleh perusahaan. Indikator tingkat pengungkapan berupa indeks pengungkapan yang merupakan rasio antara jumlah item pengungkapan yang dipenuhi dengan jumlah item yang mungkin dipenuhi (total item).

2. Agresivitas Pajak

Agresivitas Pajak merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi beban pajak penghasilan mereka. *Agresivitas pajak* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Effective Tax Rates (ETR)*, yaitu perbandingan antara beban pajak penghasilan perusahaan terhadap pendapatan perusahaan sebelum pajak penghasilan perusahaan.

3. Media Exposure

Media Exposure merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan atau aktivitas perusahaan. *Media Exposure* dalam penelitian ini diukur dengan metode *dummy*, yaitu memberi nilai 1 bagi perusahaan yang mengungkapkan CSR pada website perusahaan, dan memberi nilai 0 bagi perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR pada website perusahaan.

4. Profitabilitas

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (profit) dalam periode tertentu. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan *Return On Assets (ROA)*, yaitu perbandingan antara laba bersih perusahaan terhadap total asset perusahaan.

5. Sertifikat ISO 14001

Sertifikat ISO 14001 merupakan sebuah standar Internasional yang mengatur mengenai lingkungan. Pengukuran sertifikat ISO 14001 dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *dummy*, dimana perusahaan yang telah mendapatkan sertifikat ISO 14001 akan diberi nilai 1, sedangkan

perusahaan yang belum menerima sertifikat ISO 14001 akan diberi nilai 0.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Supaya lebih mudah dalam melihat gambaran secara umum mengenai variabel yang diteliti dan setelah melalui proses pengolahan dengan menggunakan SPSS 21, dapat kita lihat pada tabel 13. Tabel 13 menjelaskan secara deskriptif variabel-variabel dalam penelitian ini.

Variabel agresivitas pajak (X1) yang diprosikan dengan menggunakan *effective tax rates (ETR)* memiliki jumlah data (N) sebanyak 132, rata-rata 0,2739 dengan standar deviasi 0,11833. Variabel *agresivitas pajak* tertinggi adalah 0,91 dan terendah adalah 0,01.

Variabel *media exposure (X2)* yang diukur dengan menggunakan variabel *dummy* memiliki jumlah data (N) 132, rata-rata 0,7273 dengan standar deviasi 0,44706. Sedangkan *media exposure* tertinggi adalah 1 dan terendah adalah 0.

Variabel profitabilitas (X3) yang diukur menggunakan proksi *return on asset (ROA)* memiliki jumlah data (N) 132, rata-rata sebesar 0,1041 dengan standar deviasi 0,09111. Profitabilitas tertinggi adalah 0,53 dan terendah adalah 0,00. Variabel sertifikat ISO 14001 (X4) yang diukur menggunakan variabel *dummy*, memiliki jumlah data (N) 132, rata-rata sebesar 0,3864 dengan standar deviasi sebesar 0,48877. Sedangkan nilai tertinggi sertifikat ISO 14001 adalah 1 dan terendah adalah 0. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan (Y) pada perusahaan manufaktur yang disingkat CSR. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan memiliki jumlah data 132, rata-rata 0,1130 dengan standar deviasi 0,04753. Pengungkapan tanggung jawab sosial tertinggi adalah 0,25 dan terendah 0,05.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, salah satunya melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan

membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dapat dilihat pada lampiran (Gambar 11).

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas diuji dengan *Variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dapat dilihat pada lampiran (Tabel 14) yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot uji heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat titik yang menyebar pada sumbu Y. Apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada lampiran gambar 12 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk diteliti.

4.3 Model Pengujian Hipotesis Penelitian

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Dari pengolahan data statistik yang dapat dilihat pada lampiran (Tabel 4.9) maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,094 - 0,030X_1 + 0,021 X_2 + 0,041 X_3 + 0,019 X_4$$

Angka yang dihasilkan dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *agresivitas pajak*, *media exposure*, *profitabilitas* dan *sertifikat ISO 14001* maka pengungkapan CSR akan bertambah 0,0094.

Koefisien Regresi (β) *agresivitas pajak*

Nilai koefisien regresi variabel *agresivitas pajak* sebesar -0,030. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *agresivitas pajak* akan mengakibatkan penurunan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan sebesar -0,030.

Koefisien Regresi (β) *media exposure*

Nilai koefisien regresi variabel *media exposure* sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *media exposure* akan mengakibatkan peningkatan pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan sebesar 0,021.

Koefisien Regresi (β) *profitabilitas*

Nilai koefisien regresi variabel *profitabilitas* sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *profitabilitas* akan mengakibatkan peningkatan pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan sebesar 0,041.

Koefisien Regresi (β) *sertifikat ISO 14001*

Nilai koefisien regresi variabel *sertifikat ISO 14001* sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *sertifikat ISO 14001* akan mengakibatkan peningkatan pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan sebesar 0,019.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran (Tabel 4.10).

Hasil pengujian dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,083. Hal ini berarti 8,3% nilai pengungkapan *corporate social responsibility* di pengaruhi oleh ke-empat variabel independen yaitu *agresivitas pajak*, *media exposure*, profitabilitas dan sertifikat ISO 14001. Sedangkan 91,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara serentak atau bersama-sama variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan diterima atau tidak. Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa F hitung yaitu 3,980 dengan signifikansi yaitu $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikan kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah benar atau diterima, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel penelitian. Berarti *agresivitas pajak*, *media exposure*, profitabilitas, dan sertifikat ISO 14001 berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t (t -test) dilakukan untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *agresivitas pajak* (X_1). Tabel 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi *agresivitas pajak* bernilai negatif sebesar 0,030 dengan tingkat signifikansi 0,376 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari α , yakni $\text{sig. } 0,376 > \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka *agresivitas pajak* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat

disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H_1) ditolak.**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *media exposure* (X_2). Tabel 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi *media exposure* bernilai positif sebesar 0,021 dengan tingkat signifikansi 0,020 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α , yakni $\text{sig. } 0,020 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka *media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua (H_2) diterima.**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah profitabilitas (X_3). Tabel 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi profitabilitas bernilai positif sebesar 0,041 dengan tingkat signifikansi 0,364 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari α , yakni $\text{sig. } 0,364 > \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H_3) diolak.**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sertifikat ISO 14001 (X_4). Tabel 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi sertifikat ISO 14001 bernilai positif sebesar 0,019 dengan tingkat signifikansi 0,021 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α , yakni $\text{sig. } 0,021 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka sertifikat ISO 14001 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat (H_4) diterima.**

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *agresivitas pajak* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan melalui *software SPSS* versi 21, variabel *agresivitas pajak* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *agresivitas pajak* diukur menggunakan proksi *effective tax rates (ETR)* untuk mengukur seberapa agresif perusahaan terhadap pembayaran pajaknya. Menurut teori legitimasi, perusahaan yang agresif terhadap pembayaran pajak akan lebih banyak

mengungkapkan kegiatan CSR-nya, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan juga untuk menutupi tindakan agresivitas pajak-nya. Dengan demikian semakin tinggi tingkat *agresivitas pajak* oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan dari pada CSR perusahaan.

Di dalam penelitian ini, *agresivitas pajak* memiliki arah hubungan yang negatif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 18 yang menunjukkan bahwa tingkat dari signifikansi *agresivitas pajak* lebih besar dibandingkan dengan standar yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha=5\%$). Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara *variabel agresivitas pajak* terhadap tingkat pengungkapan CSR-nya. Semakin besar tingkat *agresivitas pajak* perusahaan maka, tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya semakin rendah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat *agresivitas pajak* perusahaan, maka semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial-nya.

Hasil ini bertentangan dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa semakin besar *agresivitas pajak* suatu perusahaan, maka semakin besar pula tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial-nya. Perusahaan dengan tingkat *agresivitas pajak* yang lebih tinggi, maka besar kemungkinannya bagi perusahaan untuk memprioritaskan pengungkapan CSR-nya, karena perusahaan hanya ingin meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat agar perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat, untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan dan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khodijah (2016) yang menyatakan bahwa *agresivitas pajak* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan rendahnya tingkat pengungkapan CSR yang masih bersifat sukarela dan belum maksimal dalam mengikuti standard yang ditentukan oleh GRI, sehingga variabel *agresivitas pajak* belum dapat dijadikan faktor untuk mendorong pengungkapan CSR sesuai dengan harapan masyarakat.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanis

dan Richardson (2013). Lanis (2013) menyatakan bahwa *agresivitas pajak* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Mereka menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan *agresivitas pajak* akan lebih luas memberikan informasi mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, guna untuk menutupi tindakan perusahaan dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu, *agresivitas pajak* belum dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial, dikarenakan tingkat dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih tergolong rendah. Sehingga berdasarkan dari hasil penelitian ini, teori legitimasi belum dapat diterima.

4.5.2 Pengaruh media exposure terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan melalui *software SPSS* versi 21, variabel *media exposure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). *Media exposure* diukur menggunakan variabel dummy, dengan cara memberikan nilai 1 bagi perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR-nya di media website perusahaan dan memberikan nilai 0 bagi perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR-nya di di media website perusahaan.

Dalam penelitian ini, *media exposure* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Dengan adanya informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di media website perusahaan dapat meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata *stakeholder*, masyarakat dan juga pihak-pihak yang bersangkutan lainnya. Pernyataan ini didukung oleh teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasi-nya, harus mampu memperhatikan kepentingan *stakeholder*-nya, masyarakat serta pihak-pihak lain yang terlibat. Teori *stakeholder* juga menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di media website perusahaan dapat menyakinkan masyarakat bahwa operasional

yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan batasan dan norma yang berlaku di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Plorensia (2015), Alfari (2016), dan Soraya (2016) yang menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian mereka menjelaskan bahwa pengungkapan informasi melalui media website perusahaan mendapatkan respon yang positif dari *stakeholder* sehingga dapat mempengaruhi tindakan manajemen untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*-nya.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2015) dan Nur (2012) yang menyatakan bahwa *media exposure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Fahmi (2015) dan Nur (2012) menjelaskan bahwa ada atau tidak adanya pengungkapan *corporate social responsibility* pada website perusahaan tidak mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Maka dapat disimpulkan, pengungkapan *corporate social responsibility* di media *website* perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Hal ini didorong oleh perkembangan zaman, yang semakin canggih dan instan, sehingga para investor, *stakeholder* maupun masyarakat akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu perusahaan melalui website perusahaan. *Media website* juga memungkinkan terjadinya dialog secara langsung antar pihak perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Disamping itu, *media website* juga merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan lainnya untuk mengungkapkan kegiatan atau informasi mengenai perusahaan atau bisnis yang mereka jalankan. Sehingga pengungkapan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di media *website* perusahaan lebih efektif dan efisien.

4.5.3 Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan melalui *software SPSS* versi 21,

variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Variabel profitabilitas diukur menggunakan proksi *return on assets* (ROA) untuk melihat seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang dihasilkan dari total aset yang dimilikinya. Dalam penelitian ini variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat menjadi alasan bagi manajemen perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* lebih luas.

Hal ini bertentangan dengan teori agensi, yang mengatakan bahwa seorang manajer dari sebuah perusahaan yang memiliki profit tinggi akan memanfaatkan informasi CSR untuk kepentingan pribadi, dengan profit yang tinggi manajer akan mendapatkan posisi yang menetap dan juga dapat menambah kompensasi mereka. Sehingga manajemen perusahaan akan memberikan informasi mengenai CSR lebih luas, dengan begitu resiko perusahaan di pandang buruk oleh masyarakat berkurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari (2017), Wijaya (2012) dan Wulandari (2017). Penelitian mereka juga menemukan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki tingkat laba tinggi, tidak perlu menyajikan informasi yang dapat mengganggu informasi mengenai kesuksesan keuangan perusahaan. Namun hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2015), Nurkhin (2009) dan Wahyutama (2016). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka beranggapan bahwa aktivitas CSR bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi perusahaan.

Maka dapat disimpulkan, bahwa tinggi atau rendahnya suatu laba perusahaan tidak dapat menjadi motivasi bagi manajemen untuk mengungkapkan kegiatan CSR perusahaan lebih luas. Perusahaan dengan profit tinggi menganggap bahwa perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu

informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat laba perusahaan rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” tentang kinerja perusahaan salah satunya pengungkapan CSR. Manajemen perusahaan juga akan lebih fokus dan tertarik pada penyajian pencapaian keuangan yang berprofit tinggi. Selain itu perusahaan yang berprofit tinggi dan mengungkapkan informasi kegiatan CSR lebih luas tidak menjamin manajemen mendapatkan posisi yang tetap maupun penambahan komisi.

4.5.4 Pengaruh sertifikat ISO 14001 terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan melalui *software SPSS* versi 21, variabel sertifikat ISO 14001 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Variabel sertifikat ISO 14001 diukur menggunakan variabel dummy, dengan memberikan nilai 1 bagi perusahaan yang memperoleh sertifikat ISO 14001 dan memberikan nilai 0 bagi perusahaan yang tidak memperoleh sertifikat ISO 14001.

Dalam penelitian ini variabel sertifikat ISO 14001 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikat ISO 14001 merupakan variabel yang dapat memotivasi manajemen untuk mengungkapkan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2015), hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa sertifikat ISO 14001 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Bawono (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang memperoleh sertifikat ISO 14001 mengenai kinerja lingkungan akan mendukung luas pengungkapan CSR. Hal ini juga didukung oleh teori legitimasi yang mengatakan perusahaan memerlukan legitimasi dari masyarakat untuk menjamin keberlangsungan perusahaan. Salah satunya melakukan pengungkapan atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan agar diketahui oleh *stakeholder* perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perolehan sertifikat ISO 14001 dianggap dapat

mendorong manajemen untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Perolehan sertifikat ISO dapat menjadi bukti bahwa perusahaan sudah memenuhi norma dan aturan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Sehingga manajemen akan lebih termotivasi dan percaya untuk mengungkapkan lebih luas mengenai informasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2012) yang menyatakan bahwa sertifikat ISO 14001 tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dianawati (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang sudah memperoleh sertifikat ISO 14001 dengan perusahaan yang belum memperoleh sertifikat ISO 14001 tidak ada perbedaan dalam pengungkapan CSR pada periode penelitiannya.

5. Kesimpulan, keterbatasan, dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari agresivitas pajak, media exposure profitabilitas, dan sertifikat ISO 14001 terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 8,3% variabel pengungkapan *corporate social responsibility*.

Hasil pengujian agresivitas pajak dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan media exposure dan sertifikat ISO 14001 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya mengambil sampel perusahaan manufaktur saja. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder sehingga data yang diperoleh peneliti hanya terbatas pada data yang diungkapkan oleh perusahaan pada laporan tahunan yang diterbitkan perusahaan pada website IDX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel independen sebesar 8,3% angka ini tergolong masih sangat rendah.

5.3 Saran

Bagi pihak perusahaan agar lebih dapat memahami kembali pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perusahaan terlebih untuk mendapatkan kepercayaan dan legitimasi dari publik. Bagi pihak investor untuk lebih dapat mempertimbangkan mengenai tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat keputusan investasi kedepannya.

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan berbagai variabel yang diduga dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan seperti pengaruh dari sertifikat ISO 9001, kapitalisasi pasar, reaksi investor dan variabel lainnya, karena tingkat koefisien determinasi pada penelitian ini masih tergolong rendah. Bagi peneliti selanjutnya juga agar tidak hanya menggunakan satu aspek industri saja dalam sampel penelitian dan juga dapat memperpanjang periode pengamatan. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang di dapat lebih dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

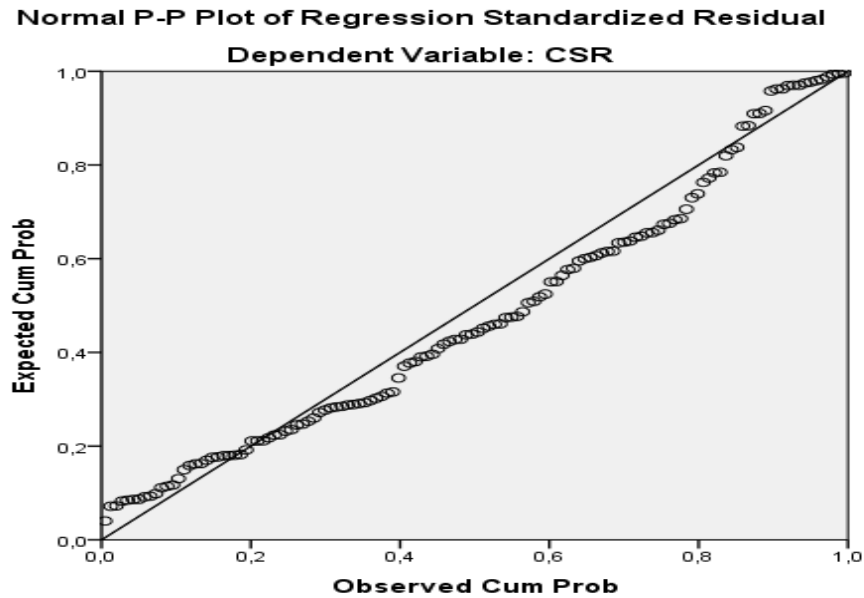
- Alfarizi, Aditya Gusma. 2016. "Pengaruh *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Struktur Kepemilikan Saham Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". Artikel Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Amelia. 2016. "Pengaruh *Managerial Ownership*, *Earnings Manajement*, dan Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan". *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Anggreni, Ni Luh Putu Mila dan Budiasih I Gusti Ayu Nyoman. 2016. "Peran *Media Exposure* Bagi Pasar Modal Indonesia". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 21, No. 1, Februari 2016.
- Ardiyanto, Moh didik dan Arfiyanto Rizky. 2017. "Pengaruh *Agresivitas Pajak* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/accounting>. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-11.
- Avicenia, Ressi Putri. 2014. "Analisis Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program *Corporate Social Responsibility* Sebagai Bagian Dari Strategi Hubungan Masyarakat Perusahaan (Studi Kasus : Program C.A.F.E. Practice Starbucks)". Makalah Non Seminar. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Depok
- Bawono, Adetya Agung Kusumo. 2015. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, Cakupan Operasional Perusahaan, dan Sertifikat ISO 14001 Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/accounting>. Vol 4, No. 3, Tahun 2015, Hal 1-12.
- Badjuri, Achmad. 2011. "Faktor-faktor Fundamental, Mekanisme *Corporate Governance*, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. Dinamika Keuangan dan Perbankan". *Dalam Journal of Accounting*, Vol.3 No. 2 Hal 183-197. Semarang : Universitas Stikubank.
- Damanik, C. Febri. 2017. "Pengaruh *Agresivitas Pajak* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Dewanti, Feby Ola. 2017. "Pengaruh *Ownership Dispersion*, *Financial Distress* dan *Firm Size* Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela". *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Dianawati, Wiwiek. 2012. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Sertifikat Lingkungan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Akreditasi* No.80/DIKTI/Kep/2012.
- Fahmi, Faisal Nur. 2015. "Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, *Media Exposure* dan Umur Perusahaan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Fahrizqi, Anggara. 2010. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi*. Universitas iponegoro:Semarang

- Fatmawatie, Naning. 2015. "Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Akuntansi Sosial Ekonomi di Tinjau dari Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.3, No. 2.
- Feijoo, Belen Fernandez dkk. 2012. "Does *Board Gender Composition* affect *Corporate Social Responsibility Reporting*". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 1.
- Ghiavani, Farrah. 2016. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*, dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- GRI. 2010. "Panduan *Sustainability Reporting Guidelines, Global Reporting Initiative, London*". <http://www.globalreporting.org>. Diakses Taggal 11 Desember 2017.
- Hackston, D., & Milne, M. J. 1996. "Some *Determinant of Social and Environment Disclosure In New Zealand Company*". *Accounting, Audit, and Accountability Journal*". 9,77-108.
- Hadiprajitno, Paulus Basuki dan Respati Rheza Dwi. 2015. "Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol 4, No. 4
- Indraswari, I Gusti Ayu Laksmi dan Mimba Ni Putu Sri Harta. 2017. "Pengaruh Profitabilitas, Kapitalisasi Pasar dan Kepemilikan Saham Publik pada Tingkat Pengungkapan CSR". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.20.2. ISSN. 2302-8556 Vol.20, No.2
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2013. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta : Salemba Empat.
- Indonesia. Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, UU N0.40 tahun 2007, LN No. 106 Tahun 2007, TLN No. 4756.
- Kamil, Ahmad dan Herusetya Antonius. 2012. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan *Kegiatan Corporate Social Responsibility*". *Media Riset Akuntansi*. Vol. 2 No. 1.
- Khodijah, Siti. 2016." Pengaruh *Agresivitas Pajak* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan, ROA, dan *Leverage* pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri.
- Lanis, R. And G. Richardson. 2013. "Corporate Social Responsibility and Tax Aggresiveness: a test of legitimacy theory". *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. 26 No. 1,pp.75-100
- Nor Hadi. 2009. "Social Responsibility: Kajian Theoretical Framework, dan Perannya dalam Riset dibidang Akuntansi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol, 4 No. 8.
- Nur, Marzully dan Denies Priantinah. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia)". *Jurnal Nominal*. Volume 1, No 1,22-34.
- Nurkhin, Ahmad. 2009. "Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol. 2 No. 1. 46. 55.
- Octaviana, Natasya Elma. 2014. "Pengaruh *Agresivitas Pajak* terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*". Untuk menguji Teori Legitimasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Plorensia, Winda A.P dan Hardiningsih Pancawati. 2015. "Pengaruh *Agresivitas Pajak* dan *Media Eksplosure* terhadap *Corporate Social Responsibility*". *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*. Vol. 4 No. 2. Hlm : 136-151.
- Semiring, Eddy Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tnggung Jawab Sosial : Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntasni* 8.
- Suchman, M. C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management review* 20(3) : 571-611.

- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono. 2005. "Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan". Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.
- Wahyutama, Ngabey Ryvandhi Ikko. 2016. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan *Media Exposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*". Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016.
- Wijaya, Maria. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Vol 1, No. 1.
- Wulandari, Aprilia, dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. ISSN. 2337-4349.
- Zhang, Wenjing Li Ran. 2010. "*Corporate Social Responsibility, Ownership Structure, and Political Interference : Evidence from Cina*". *Journal of Business Ethics*. 96 : 631-645

LAMPIRAN

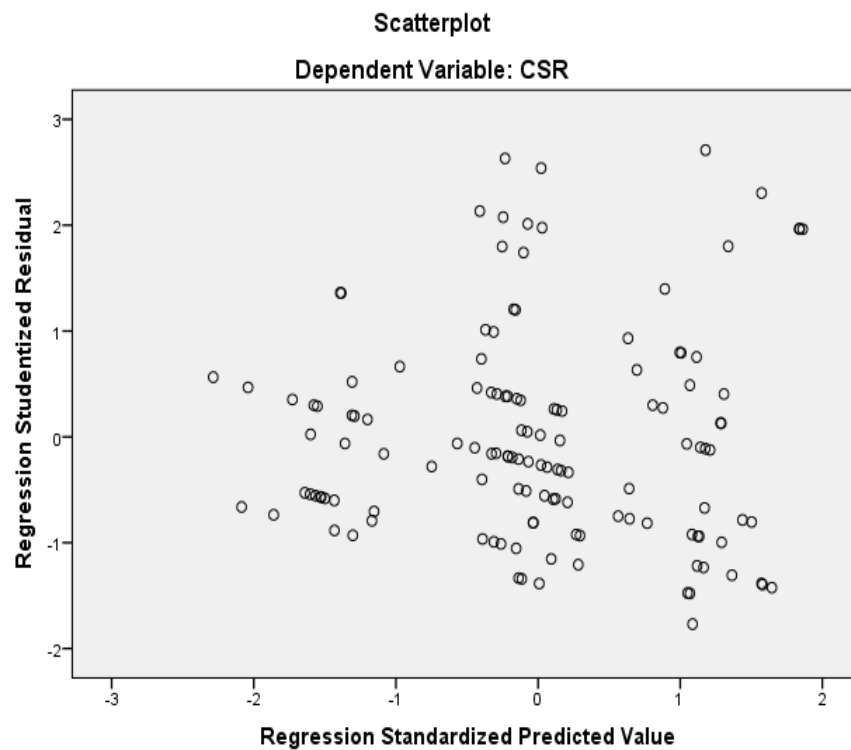
Gambar 4.11 Uji Normalitas

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,094	,014		6,887	,000		
Agresivitas Pajak	-,030	,034	-,076	-,888	,376	,964	1,037
Media Exposure	,021	,009	,199	2,348	,020	,970	1,031
Profitabilitas	,041	,045	,078	,911	,364	,955	1,047
Sertifikat ISO 14001	,019	,008	,199	2,328	,021	,959	1,043

a. Dependent Variable: CSR

Gambar 4.12 Uji Heteroskedastisitas



Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agresivitas Pajak	132	,01	,91	,2739	,11833
Media Exposure	132	,00	1,00	,7273	,44706
Profitabilitas	132	,00	,53	,1041	,09111
Sertifikat ISO 14001	132	,00	1,00	,3864	,48877
CSR	132	,05	,25	,1130	,04753
Valid N (listwise)	132				

Sumber : Data Olahan SPSS 21 tahun 2018

Halaman ini sengaja dikosongkan