

Pengaruh *Firm Size*, Dan *Sales Growth* Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* Melalui Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2017-2021

Mellysa Ramadhani¹, Listiorini¹, Rizki Fillhayati^{2*}

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Harapan, Medan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Harapan, Medan, Indonesia

Email: ¹Listiorini@email.com, ^{2*}Rizki.Fillhayati@email.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Firm Size*, dan *Sales Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas sebagai variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 77 perusahaan dari 216 populasi selama tahun pengamatan 5 tahun berturut-turut sehingga total sampel sebanyak 850 pengamatan data. Teknik analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Teknik Pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan dokumentasi melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. *Sales Growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Firm Size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.

Kata Kunci: *Firm Size*, *Sales Growth*, *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas

1. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang menyatakan sudah menerapkan aplikasi dan melaporkan semua upaya yang berkaitan dengan kegiatan sosial perusahaan secara maksimal, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji secara meluas tentang *corporate social responsibility* di Indonesia tidak menyatakan bahwa hal tersebut terjadi. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menyatakan bahwa hasil pelaksanaan CSR pada periode tahun 2020 yaitu sebanyak 31,4%, ada juga badan usaha yang pelaksanaan CSR-nya sebesar 13,8%.

Tanggung jawab sosial atau CSR adalah sebuah kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan di Indonesia. Hal ini dikarenakan implementasi terkait pelaksanaan CSR bersifat *mandatory* bukan *voluentari* [2]. CSR sendiri dapat diartikan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab untuk setiap tindakannya yang mempengaruhi orang-orang, masyarakat, dan lingkungan mereka. Bisnis harus mengakui kekuatan mereka yang luas dan menggunakannya untuk masyarakat yang lebih baik [3].

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus dilakukan agar dapat mengesahkan dan mengimplementasi hasil kontribusi dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, membuat informasi penting kepada *stakeholder* bagaimana kontribusi perusahaan. Pemerintah menetapkan aturan pelaksanaan CSR dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perseroan di bidang usahanya atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang disahkan pada 20 Juli 2007. Kewajiban pengungkapan CSR di Indonesia pada saat ini mulai meningkat, tetapi pelaksanaan CSR masih terbatas dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan adanya kesenjangan sosial atau kurangnya komunikasi sosial yang terjadi, kurangnya dana untuk melaksanakan CSR dan lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan dan pengungkapan CSR perusahaan dalam laporan keuangan dan kegiatan perusahaan, antara lain faktor besarnya perusahaan (*Firm Size*), faktor perkembangan penjualan (*Sales Growth*), dan faktor tingkat kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang bisa diukur menggunakan rasio *Return On Asset (ROA)*. Menurut [4], *Firm Size* merupakan suatu skala yang menggambarkan besar atau kecilnya suatu perusahaan dilihat dari beberapa ketentuan. Perusahaan yang berskala besar memiliki aktivitas yang lebih banyak ketimbang perusahaan yang berskala kecil dan tentunya akan berdampak terhadap *stakeholder*. Perusahaan yang berskala besar memiliki sumber daya yang besar pula sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan program CSR buka merupakan suatu permasalahan bagi perusahaan. Sedangkan *Sales growth* adalah kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Besarnya pertumbuhan perusahaan dengan *sales growth* mencerminkan bahwa penerimaan pasar atas produk suatu perusahaan dikatakan baik akan mendapat perhatian dari *stakeholder* dengan begitu perusahaan cenderung akan lebih banyak mengungkapkan CSR [5].

Adanya pengaruh *Firm Size*, dan *Sales Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak lepas dari peranan profitabilitas dalam memoderasi hubungan antar variabel tersebut. Menurut [5], *Firm Size* yang

lebih besar dapat menarik investor untuk melakukan investasi, sehingga perusahaan yang lebih besar akan menghasilkan profit yang besar pula. Dengan nilai profitabilitas yang tinggi, perusahaan akan mampu membiayai seluruh kegiatan sosial yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial (CSR). Begitu juga dengan *Sales Growth* yang tinggi akan mendapatkan profitabilitas dengan profit yang tinggi sehingga perusahaan dapat mengoperasikan perusahaan secara maksimal. Profitabilitas yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dan menjadi lebih terbuka untuk publik.

2. TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholders

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah lama dikenal yang secara umum dikenal dengan teori *stakeholder (stakeholder theory)* yang memiliki arti sebagai kumpulan pernyataan tentang keputusan dan praktik untuk meningkatkan nilai, *stakeholder* berhubungan dengan nilai-nilai kepentingan hukum, sumber daya manusia. Teori *Stakeholder* menjelaskan yaitu perseroan tidaklah suatu entitas yang cuma berorientasi guna keperluan perseroan sendiri akan tetapi mesti menyumbangkan manfaat untuk *stakeholdernya*, oleh karena itu kedudukan suatu perseroan sangat ditentukan oleh dorongan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perseroan [6]. Teori ini mempertimbangkan dampak yang akan terjadi pada setiap pemangku kepentingan atas informasi yang diungkapkan perusahaan [7].

Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah gagasan kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat dimana teori legitimasi memberikan alasan logis untuk legitimasi organisasi dimana pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber daya keuangan dan sumber daya ekonomi lainnya [8]. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara konsisten bertindak sesuai dengan batasan dan nilai-nilai yang didapatkan oleh masyarakat sekitar perusahaan guna memperoleh legitimasi. Perusahaan beroperasi dalam lingkungan sosial melalui interaksi sosial, dimana terdapat kesepakatan guna melaksanakan beberapa tindakan sosial yang sesuai [9].

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* adalah suatu kebijakan perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa, baik bagi masyarakat maupun dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya secara fisik maupun memberikan kontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat dimana mereka beroperasi [8]. Sedangkan [10] mendefinisikan pengungkapan sebagai penyajian berbagai informasi yang diperlukan untuk operasi optimal dari pasar modal yang efisien. Ada pengungkapan wajib dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*). Konsep pelaporan CSR digagas dalam *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dalam *GRI Guidelines* disebutkan bahwa perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian *standard disclosures*. Tiga dimensi tersebut kemudian diperluas menjadi enam dimensi, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, praktek tenaga kerja, masyarakat, dan tanggungjawab produk, dimana di dalamnya terdapat penjelasan sejumlah 91 item.

Firm Size

Firm Size atau ukuran perusahaan merupakan bentuk pengelompokan dari besar dan kecilnya skala perusahaan. Perusahaan besar cenderung memiliki resiko kerusakan lingkungan sosial yang lebih besar begitu sebaliknya apabila perusahaan mempunyai skala kecil maka dampak kerusakan lingkungan juga kecil. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar akan terdorong untuk melakukan legitimasi dengan mengungkapkan informasi yang lebih dibandingkan perusahaan kecil [11]. Hal ini menyebabkan perusahaan yang lebih besar dituntut untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya [12].

Sales Growth

Sales Growth adalah perkembangan penjualan perusahaan dari waktu ke waktu. Besarnya pertumbuhan perusahaan dengan *sales growth* mencerminkan bahwa penerimaan pasar atas produk suatu perusahaan tersebut dikatakan baik sehingga perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mendapat perhatian dari *stakeholder* dengan begitu perusahaan cenderung akan lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut pendapat [13], *sales growth* merupakan peningkatan jumlah penjualan dari periode sebelumnya. Penjualan perusahaan yang meningkat mencerminkan kemampuan manajemen dalam menentukan strategi yang tepat, sehingga mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kapabilitas perusahaan untuk mendapatkan laba dengan meningkatkan aset dan modal saham. Perusahaan yang baik dapat dilihat dari profitabilitas yang baik atau meningkatnya keuntungan setiap tahun. Profitabilitas juga berpengaruh untuk investor, investor akan melihat profitabilitas perusahaan sebelum melakukan investasi, sehingga investor dapat menentukan perusahaan yang baik untuk melakukan investasi. Menurut [14] tingkat profitabilitas yang tinggi mendorong manajer untuk memberikan informasi yang lebih terperinci termasuk kebebasan dan keleluasaan untuk menunjukkan dan mempertanggung jawabkan seluruh program sosialnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang mengambil data berupa angka-angka dan mengevaluasi dengan bantuan *statistic* [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sampel yang dibuat dalam penelitian ini adalah 1) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara berturut-turut selama periode 2017-2021. 2) Perusahaan Manufaktur yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* secara berturut-turut pada laporan tahunan perusahaan. Berdasarkan kriteria yang telah dikemukakan di atas maka dapat diperoleh 77 perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel selama 5 tahun (2017-2021) penelitian menjadi 380 sampel. Sumber data penelitian ini bersumber dari *website www.idx.co.id* serta laporan tahunan dari *website* masing-masing perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, *Uji Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari adanya ketidaksesuaian dengan ini dilakukan uji asumsi klasik. Beberapa banyak variasi model uji asumsi klasik antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Tabel IV.1.
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Unstandardized Residual Logaritma Natural (LN)</i>
N	385	
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	10.15793728
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.165
	<i>Positive</i>	.165
	<i>Negative</i>	-.132
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	3.245	1.273
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000	.078

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji normalitas data 385 sampel dengan *Kolmogorov-Smirnov* maka diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal. Karena uji normalitas tidak terpenuhi, maka dilakukan uji *outlier*. Setelah dilakukan uji tersebut maka data observasi yang semula berjumlah 385 data berubah menjadi total 185 observasi data penelitian. Selanjutnya dilakukan transformasi pada data melalui *Logaritma Natural (LN)*. Setelah transformasi data dilakukan, kemudian dilakukan kembali uji normal statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov*. Adapun hasilnya adalah diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,078 lebih besar dari nilai 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.2.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Ln Firm Size</i>	.881	1.136
	<i>Ln Sales Growth</i>	.882	1.134
	<i>Ln Profitabilitas</i>	.914	1.095

a. Dependent Variable: Corporate Social Responsibility

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel IV.2 di atas, variabel *Firm Size* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,881 dan nilai VIF sebesar 1,136. Variabel *Sales Growth* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,882 dan nilai VIF sebesar 1,134. Dan variabel *Profitabilitas* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,914 dan nilai VIF sebesar 1,095. Sesuai dengan ketentuan uji *Tolerance* dan VIF maka nilai *Tolerance* hitung > 0,10 dan nilai VIF hitung < 10, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *Profitabilitas* (Z). Berdasarkan interpretasi data di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga data penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.362	5.361		1.933	.055
<i>Ln Firm Size</i>	-2.188	1.953	-.086	-1.120	.264
<i>Ln Sales Growth</i>	-.467	.239	-.149	-1.952	.052
<i>Ln2 Profitabilitas</i>	.679	.424	.119	1.602	.111

a. Dependent Variable: Abs.Res

Sumber: data diolah, 2023

Mengacu pada tabel IV.3, dapat diamati bahwa nilai signifikansi (*Sig*) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: untuk *Firm Size* (X_1) adalah 0,264 dan untuk *Sales Growth* (X_2) adalah 0,052 dan untuk *Profitabilitas* (Z) adalah 0,111. Karena semua nilai-nilai ini melebihi ambang batas 0,05, sesuai dengan kriteria dalam uji *Glejser*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat ditentukan dengan nilai *Durbin-Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel IV.4.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.499	.37677	1.206

a. Predictors: (Constant), *Ln Profitabilitas*, *Ln Sales Growth*, *Ln Firm Size*

b. Dependent Variable: *Ln Corporate Social Responsibility*

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel IV.4. yang disajikan, dapat diamati bahwa nilai *Durbin Watson* menunjukkan angka 1,206. Menurut [16], ketentuan uji *Durbin Watson* diterima apabila $Du < DW < 4-Du$, atau nilai *Durbin Watson* yang berada dalam rentang $1,8037 < 1,206 < 2,1963$ memberi indikasi bahwa model regresi menunjukkan terdapat gejala autokorelasi. Oleh karena itu, data tersebut harus ditransformasi menggunakan rumus LAG (1). Adapun hasilnya setelah dilakukan transformasi data LAG (1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5.
Hasil Uji Autokorelasi Lanjutan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.853	.837	.63139	1.976

a. Predictors: (Constant), *Ln Profitabilitas*, *Ln Sales Growth*, *Ln Firm Size*

b. Dependent Variable: *Lag.Ln Corporate Social Responsibility*

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel IV.5. yang disajikan, dapat diamati bahwa nilai *Durbin Watson* menunjukkan angka 1,976. Berdasarkan aturan *Durbin Watson* dimana diperiksa apakah $Du < DW < 4-Du$, atau nilai *Durbin Watson* yang berada dalam rentang $1,8037 < 1,976 < 2,1963$ memberi indikasi bahwa model regresi menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Dengan demikian data penelitian di atas dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Uji Kelayakan Model
Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV.6.
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.853	.837	.63139

a. Predictors: (Constant), Ln Profitabilitas, Ln Sales Growth, Ln Firm Size

Sumber: data diolah, 2023

Maka dapat dikatakan pada hasil *R Square* dalam dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diperoleh sebesar 0,853, yang berarti 85,3%. Hal ini menjelaskan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel *Firm Size* (X_1), *Sales Growth* (X_2), dan Profitabilitas (Z) secara bersama-sama dan untuk sisanya sebesar 14,7% yang ditentukan untuk variabel lainnya.

Uji F

Tabel IV.7.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.606	3	8.869	62.474	.000 ^a
	Residual	25.836	182	.142		
	Total	52.442	185			

a. Predictors: (Constant), Ln Profitabilitas, Ln Sales Growth, Ln Firm Size

b. Dependent Variable: Ln Corporate Social Responsibility

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 62,474 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,474 > 1,88$) atau nilai signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Firm Size*, dan *Sales Growth* dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Uji T

Tabel IV.8.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.500	.530		-.944	.347
	Ln Firm Size	.603	.195	.172	3.094	.002
	Ln Sales Growth	.259	.024	.595	10.739	.000
	Ln Profitabilitas	.344	.035	.541	9.931	.000

a. Dependent Variable: Ln Corporate Social Responsibility

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel IV.8 di atas, variabel *Firm Size* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan sebesar 180, nilai t_{tabel} yang relevan adalah 1,653. Sesuai dengan ketentuan uji t dan uji signifikansi maka *Firm Size* memiliki nilai $t_{hitung} 3.094 > t_{tabel} 1,653$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$. Variabel *Sales Growth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,739 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel Profitabilitas memiliki nilai $t_{hitung} 9,931 > t_{tabel} 1,653$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Firm Size*, *Sales Growth*, dan Profitabilitas (Z) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.

Moderated Regression Analysis

Tabel IV.9.
Hasil Uji Residual
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
MR1 (Constant)	.555	.176		3.158	.002
Ln Corporate Social ResponsibilityResidual I	.119	.075	.096	1.589	.113
MR2 (Constant)	.769	.160		4.802	.000
Ln Corporate Social Responsibility	-.049	.067	-.055	-.741	.460

a. Dependent Variable: Abs.ResX1.X2

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.9 di atas menunjukkan persamaan bahwa MRA I yaitu: $e^{\text{absolute-2}} = 0,5551 + 0,119$. Berdasarkan tabel di atas bahwa signifikan lebih besar dari 0,05 atau $0,113 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai *absolute residual* [16]. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Firm Size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan hasil MRA II menunjukkan bahwa $e^{\text{absolute-3}} = 0,769 - 0,049$. Berdasarkan tabel di atas bahwa signifikan lebih besar dari 0,05 atau $0,460 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai *absolute residual* [16]. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pembahasan

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil dari penelitian ini diketahui nilai koefisien adalah 0,119 dan signifikan (sig 0,113 > 0,05). Maka *Firm Size* tidak dapat memoderasi pengaruh *Firm Size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17] menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang tinggi atau memperoleh keuntungan yang besar akan mengungkapkan tanggungjawab sosialnya karena mempunyai biaya lebih untuk melakukan pengungkapan selain itu untuk menarik perhatian investor.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil dari penelitian ini diketahui nilai koefisien adalah -0,049 dan tidak signifikan (sig 0,460 > 0,05). Maka Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility*.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. *Sales Growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Firm Size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.

REFERENCES

- [1] B. M. Siagian, F. M. Leon, and Y. E. Purba, "Faktor-faktor yang mempengaruhi corporate social responsibility dengan kinerja keuangan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4436-4442, 2022.
- [2] N. E. Diamastuti, E., Muafi, M., Fitri, A., & Faizaty, "The Role of Corporate Governance in the Corporate Social and Environmental Responsibility Disclosure," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 187-198, 2021.
- [3] W. J. & E. J. Lawrence, T., Anne, *Business and society*, 11th editi. McGraw Hill, 2006.

- [4] A. Ningsih and L. Suzan, "Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2019)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 8427-8434, 2021.
- [5] R. T. W. Ayem, S., & Nuwa, "Pengaruh likuiditas, leverage dan sales growth terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 791-803, 2021.
- [6] I. dan A. C. Ghozali, *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2007.
- [7] C. Reverte, "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms," *J. Bus. Ethics*, vol. 88, no. 2, pp. 351-366, 2009.
- [8] E. G. Siregar, D. A., & Tampubolon, "Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *J. Maneksi*, vol. 8, no. 2, pp. 223-229, 2019.
- [9] E. P. Pertiwi, "Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kinerja Lingkungan, Dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure," Universitas Islam Indonesia, 2020.
- [10] I. Agustine, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan," *Finesta*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [11] W. Hastuti, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang listing di BEI)," *E-Journal Univ. Negeri Padang*, vol. 2, no. 3, 2016.
- [12] P. G. P. Tama, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Laporan Keuangan Tahunan," Universitas Brawijaya, 2012.
- [13] S. C. Leischnig, A., Henneberg, S. C., & Thornton, "Net versus combinatory effects of firm and industry antecedents of sales Growth," *J. Bus. Res.*, vol. 6, no. 9, pp. 3576-3583, 2016.
- [14] R. B. P. dan E. G. S. Yuliana, "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor," *J. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 245-276, 2008.
- [15] I. Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [17] A. Arif, F. A., & Wawo, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi," *Assets J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 177-195, 2016.