

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, banyak perusahaan yang telah dianggap memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi, pendidikan, dan teknologi. Namun kenyataannya perusahaan tersebut mendapat kritikan karena telah menciptakan masalah sosial dan lingkungan seperti polusi, sistem pembangunan yang tidak ramah lingkungan, pemanasan global, limbah, kerusakan ekosistem laut, pencemaran tanah, terganggunya kesehatan masyarakat, dan terganggunya kepentingan masyarakat. Adanya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Masalah sosial dan lingkungan menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk bisa bertahan menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dimaksudkan agar dunia usaha meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan selama menjalankan aktivitasnya. Jika tanggung jawab sosial perusahaan baik maka hal tersebut akan meningkatkan kualitas dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian nilai perusahaan akan meningkat. Banyak cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mensejahterakan masyarakat disekitarnya yaitu dengan cara memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, memberikan dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial, dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut maka akan mendapatkan dampak yang baik pula seperti meningkatkan citra perusahaan, mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain, memperkuat *brand merk* perusahaan dimata masyarakat, membedakan perusahaan tersebut dengan para pesaingnya, dan memberikan inovasi bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan hal penting. Selain untuk mendapatkan keuntungan,

perusahaan harus mampu melaksanakan tanggung jawab sosial secara baik dan efektif agar bisa mendapat kepercayaan bagi setiap masyarakat. Perusahaan yang tidak sependapat beranggapan bahwa dengan melakukan tanggung jawab sosial merupakan beban karena perusahaan sudah membayar pajak sehingga tanggung jawab sosial tersebut bukan urusan perusahaan lagi, melainkan tanggung jawab pemerintah. Namun, bagi perusahaan yang mendukung kegiatan tanggung jawab sosial sangatlah penting, karena dengan dilaksanakannya tanggung jawab sosial perusahaan maka investor akan semakin percaya untuk berinvestasi bahkan masyarakat juga akan merasa diperhatikan dan nilai perusahaan tersebut akan meningkat. Tujuan utama perusahaan berdiri adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Bila harga saham meningkat, berarti nilai perusahaan meningkat dan kesejahteraan pemilik meningkat.

Di bawah ini terdapat contoh kasus pelanggaran tanggung jawab sosial yang terjadi akibat kelalaian pihak perusahaan:

**Tabel 1.1 Fenomena Tanggung Jawab Sosial**

No	Nama Perusahaan	Fenomena
1.	PT. Lci Holcim	<p>Pada tahun 2018 PT. Lci Holcim melakukan pelanggaran tanggung jawab sosial yang berdampak terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat yang berada di pesisir Lhoknga. Aktivitas yang dilakukan oleh PT. Lci Holcim telah mengakibatkan pencemaran sungai akibat debu dan limbah semen yang berasal dari pabrik yang menyebabkan dampak buruk terhadap kesehatan dan sumber air masyarakat. Selain itu, PT. Lci Holcim juga memonopoli sumber air yang menyebabkan masyarakat kesulitan untuk mengakses sumber air [1].</p> <p>Dari fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa pihak perusahaan yang melakukan tindakan pelanggaran tanggung jawab sosial akan sangat berdampak terhadap masyarakat sehingga nilai suatu perusahaan akan menurun.</p>
2.	PT.Semen Indonesia	<p>PT. Semen Indonesia melakukan pelanggaran tanggung jawab sosialnya pada tahun 2016. Pelanggaran yang dilakukan ialah meningkatnya penderita penyakit saluran pernafasan karena polusi udara. Pelanggaran tersebut bukan hanya pada tahun 2016 saja, tetapi ditemukan data bahwa pada tahun 2013 tercatat 1.775 orang yang mengalami infeksi akut pada saluran pernapasan, dan di tahun 2014 sekitar 1.656 orang, namun menjadi meningkat menjadi 2.058 orang pada tahun 2015 [2].</p> <p>Dari fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dalam menjalankan kegiatan operasional masih kurang maksimal sehingga banyak mendapatkan keluhan dari masyarakat sekitar.</p>

3. PT. Unilever	<p>PT.Unilever salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan bahan baku seperti sabun mandi dan sejenisnya. Perusahaan tersebut tidak memiliki lokasi pembuangan limbah yang baik dan benar. sehingga sampai saat ini perusahaan tersebut masih membuang limbah hasil produksi ke daerah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Sei Mangke Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Pada tahun 2016 di kawasan KEK Sei Mangke Kabupaten Simalungun di areal kebun sawit, ditemukan saluran parit yang telah tercemari oleh limbah dikarenakan pembuangan limbah oleh PT. Unilever. Sehingga menyebabkan dampak buruk terhadap ekosistem lingkungan termasuk kesehatan penduduk setempat [3].</p> <p>Dari fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab sosial masih kurang terhadap lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.</p>
-----------------	--

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyak perusahaan melaksanakan kegiatan bisnisnya tanpa memperhatikan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, sehingga menyebabkan berbagai permasalahan yang timbul. Misalnya, belum optimalnya pemanfaatan laporan tanggung jawab sosial karena disebabkan rendahnya kesadaran dan kepedulian perusahaan dalam mengungkapkan permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi. Rendahnya kesadaran perusahaan untuk melakukan pengungkapan masalah lingkungan dan sosial karena sampai saat ini pengungkapan sosial merupakan suatu bentuk pengungkapan yang sukarela, sehingga timbul anggapan bahwa tidak terjadi masalah apabila suatu perusahaan tidak melakukan pengungkapan sosial. Padahal, mengungkapkan masalah sosial dan lingkungan dilakukan perusahaan sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan kepada publik dan sebagai usaha untuk menjaga eksistensi perusahaan tersebut. Suatu perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas, karena parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang tanggung jawab sosial adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni mengapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya.

Tanggung jawab sosial juga akan memberikan dampak pada *shareholders* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Seiring berjalannya waktu, masyarakat selaku *stakeholders* memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar akan membawa efek negatif bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang telah

melaksanakan aktivitas tanggung jawab sosial akan mengungkapkannya dalam laporan tahunan perusahaan, yang kemudian disosialisasikan ke masyarakat luas. Perusahaan mengharapkan dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula pengungkapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan yaitu *Size*, Profitabilitas, *Leverage*, Komite Audit, Agresivitas Pajak, dan *Media Exposure*.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah *size*. *Size* menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan, dan rata-rata total aktiva. Semakin besar perusahaan maka semakin besar kesan baik yang diciptakan untuk menarik minat investor dan masyarakat. Dengan demikian nilai perusahaan tersebut akan meningkat. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa *size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan [4]. Namun peneliti lainnya menyatakan bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [5]. Perusahaan dengan *size* yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial kepada para *stakeholder* sebagai alat komunikasi untuk menjaga hubungan yang baik dan memenuhi harapan *stakeholder*. Semakin besar *size* perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan semakin banyak. Hasil peneliti terdahulu menyatakan *size* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [6]. Namun penelitian lain menyatakan bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* [7]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *size* adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari modal yang digunakan, total aktiva yang dimiliki atau penjualan yang diperolehnya. Semakin besar *size* suatu perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin

meningkat. Hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas yang diproksikan dengan *return on asset* (ROA) merupakan penggambaran kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Semakin tinggi profitabilitas sebuah perusahaan maka nilai perusahaan tersebut akan meningkat. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan [8]. Namun peneliti lainnya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [9]. Tingkat profitabilitas perusahaan yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan secara luas. Semakin tinggi profitabilitas sebuah perusahaan, maka tanggung jawab perusahaan semakin besar. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [10]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* [11]. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat. Semakin besar profitabilitas maka nilai perusahaan yang diperoleh juga akan semakin besar. Profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga akan mendapatkan dana yang cukup untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial yang lebih banyak.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan perbandingan antara hutang dengan aktiva. Jika peningkatan hutang disebuah perusahaan meningkat maka akan berdampak buruk terhadap pemegang saham yang nantinya berpengaruh pada nilai perusahaan. Semakin tinggi *leverage* disebuah perusahaan maka nilai perusahaan tersebut akan turun. Hasil

peneliti terdahulu menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan [4]. Namun peneliti lainnya menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [12]. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki kemampuan yang rendah dalam menjalankan kegiatan sosialnya. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [11]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial [13]. Tingginya utang perusahaan akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan, dikarenakan manajemen perusahaan tidak mampu mengelola pendanaan serta membayar hutang perusahaan. Dengan tingginya *leverage* maka tanggung jawab sosial perusahaan juga akan menurun.

Faktor yang keempat yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah komite audit. Komite audit perusahaan memiliki peran dalam mengurangi atau bahkan mencegah kecurangan dalam laporan keuangan. Semakin banyak anggota komite audit maka semakin besar pengawasan terhadap kinerja manajemen dalam bidang finansial maupun non finansialnya. Hal ini akan berdampak baik terhadap tingkat kepercayaan dan nilai perusahaan. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa komite audit berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan [14]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [15]. Komite audit mampu mendorong pihak manajemen untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Jika komite audit perusahaan tinggi maka pengungkapan tanggung jawab sosial akan meningkat. Hasil peneliti lainnya menyatakan bahwa komite audit berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [16]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* [17]. Adanya komite audit akan mampu mendorong perusahaan untuk menyajikan laporan keuangan yang berkualitas dan transparan. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat maupun *stakeholders*. Semakin banyak anggota komite audit dalam suatu perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hal tersebut akan berdampak positif

terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dalam meningkatkan kredibilitas laporan keuangan.

Faktor kelima yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak yang diproksikan dengan *effective tax rate* (ETR) merupakan kegiatan perencanaan pajak perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak yang berlebihan akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan di mata *shareholder* dan *stakeholder*. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan [18]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [19]. Perusahaan yang agresif terhadap pajak akan cenderung mengungkapkan informasi tambahan terkait kegiatan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam rangka mengambil perhatian dan simpati rakyat serta masyarakat. Semakin tinggi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan maka akan memaksimalkan pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [20]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* [21]. Tingginya agresivitas pajak yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan tingginya nilai perusahaan maka dengan tingginya nilai perusahaan maka tanggung jawab sosial perusahaan juga akan meningkat.

Faktor keenam yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan adalah media *eksposure*. Pengkomunikasian pengungkapan tanggung jawab sosial melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan meningkatnya reputasi tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil peneliti terdahulu menyatakan bahwa media *eksposure* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan [22]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa media *eksposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan [23]. Media akan mengungkapkan kegiatan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan adanya media *stakeholder* dan masyarakat dapat mengetahui kondisi perusahaan. Hasil peneliti terdahulu menyatakan

bahwa media *eksposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* [21]. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa media *eksposure* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* [24]. Semakin besar pengungkapan media suatu perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan pihak internal dan eksternal. Dengan demikian nilai perusahaan akan meningkat dan tanggung jawab sosial perusahaan juga akan meningkat karena dengan adanya media masyarakat dan *stakeholder* dapat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan–penjelasan tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 -2018.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka dapat muncul beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Size* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?
- b. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?
- c. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?
- d. Apakah Komite Audit berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?



- e. Apakah Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?
- f. Apakah Media *Exposure* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan yang diprosikan dengan *Price Book Value* (PBV).
3. Variabel Eksogen dalam penelitian ini ada 6 variabel, yakni:
  - a. *Size*
  - b. Profitabilitas yang diprosikan dengan *Return on Asset* (ROA)
  - c. *Leverage* yang diprosikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER)
  - d. Komite Audit
  - e. Agresivitas Pajak yang diprosikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR)
  - f. *Media Exposure*
4. Objek Penelitian  
Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
5. Tahun Pengamatan dilakukan pada periode 2015 sampai dengan 2018.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Size* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA) terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Leverage* yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komite Audit terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Agresivitas Pajak yang diproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR) terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Media Exposure* yang terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial melalui Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi pihak manajemen perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial sehingga manajemen perusahaan dapat mengelola tanggung jawab sosial dengan baik.

## 2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada investor sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan investasi serta memberikan informasi tentang kinerja perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial berdasarkan tingkat kepuasan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial melalui nilai perusahaan serta dapat berguna dalam menambah informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Size*, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015” [11]. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

#### 1. Variabel Eksogen

Peneliti terdahulu menggunakan variabel eksogen yaitu *Size*, Profitabilitas, dan *Leverage*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel eksogen yang ditambah adalah Komite Audit, Agresivitas Pajak, dan Media *Eksposure*. Alasan peneliti menambahkan variabel adalah sebagai berikut:

##### a. Komite Audit

Kinerja pengawasan akan semakin baik ketika jumlah anggota komite audit cukup untuk melakukan evaluasi terhadap seluruh aspek kinerja perusahaan. Semakin banyak anggota komite audit yang dimiliki, kontrol terhadap kinerja sosial perusahaan akan semakin besar sehingga memperluas pengungkapan tanggung jawab sosialnya [16].

b. Agresivitas Pajak

Perusahaan yang agresif terhadap pembayaran pajak, cenderung akan memberikan informasi tanggung jawab sosial yang lebih banyak, dan mengalihkan beban pajaknya untuk kegiatan tanggung jawab sosial. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menutupi perilaku perusahaan dari pandangan masyarakat [21].

c. Media *Exposure*

Pengkomunikasian tanggung jawab sosial melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Pengungkapan media melalui media internet (web) mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan sebagai tindakan yang diambil oleh manajemen agar perusahaan dapat diterima di masyarakat [21].

2. Variabel Mediasi

Penelitian ini menambahkan variabel mediasi yaitu nilai perusahaan. Alasan peneliti menambahkan nilai perusahaan sebagai variabel mediasi karena perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan akan berdampak terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Jika nilai perusahaan baik maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap sosial dan lingkungan masyarakat akan semakin baik. Dengan adanya nilai perusahaan sebagai variabel mediasi diharapkan dapat mempengaruhi secara tidak langsung hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial *size*, *profitabilitas*, *leverage*, komite audit, agresivitas pajak, dan media *exposure*.

3. Objek Pengamatan

Penelitian sebelumnya melakukan objek pengamatan pada perusahaan Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini melakukan objek pengamatan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

#### 4. Periode Pengamatan

Periode pengamatan pada penelitian terdahulu dimulai dari tahun 2013-2015, Sedangkan periode pengamatan pada penelitian ini dimulai tahun 2015-2018.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL