

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* hadir pada pertengahan tahun 1980. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan sebagai entitas bisnis melakukan kegiatan operasional harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya yaitu pemegang saham, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, kreditor, para analis, dan pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan dan bukan semata-mata hanya untuk kepentingan individu perusahaan (Permatasari, 2014). Teori ini menekankan bahwa perusahaan sebagai sebuah entitas bisnis harus memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan.

Perusahaan harus dapat menjaga hubungannya dengan para *stakeholder* untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari para *stakeholder*-nya karena keberlangsungan hidup perusahaan bergantung dari dukungan para *stakeholder* (Grey *et al.*, 1994 dalam Ghozali & Chariri, 2007). Salah satu dukungan tersebut yaitu dari aktivitas sehari-hari perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi gambaran kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*-nya. Semakin luas pengungkapan CSR, maka akan semakin besar dukungan untuk perusahaan dari para *stakeholder* karena dukungan yang baik dari para *stakeholder* akan membuat perusahaan semakin berkembang dan berkelanjutan.

2.1.2 Teori Agensi

Teori agensi merupakan teori yang menggambarkan hubungan keagenan yaitu hubungan antara manajer (agen) dengan pemegang saham (*principal*) yang diberi wewenang untuk membuat

suatu keputusan. Teori agensi ini dibuat pada tahun 1976 oleh Michael C. Jensen dan William H. Meckling. Hubungan keagenan yang dijalankan oleh agen dan *principal* yaitu dimana pihak *principal* menyediakan fasilitas salah satunya berupa dana untuk menjalankan operasional perusahaan dan agen mempunyai tanggung jawab untuk mengelola apa yang telah dipercayakan oleh pihak *principal* kepadanya. Agen diwajibkan untuk memberikan laporan secara periodik kepada pihak *principal* mengenai kegiatan operasional yang dijalanannya. Kinerja agen akan dinilai oleh pihak *principal* melalui laporan keuangan yang disampaikannya.

Agen dan *principal* dalam hubungan keagenannya dapat timbul masalah yang dikarenakan adanya konflik dan informasi yang tidak lengkap. Biaya keagenan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh konflik tersebut. Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam Listyorini dan Rosaliana (2011), teori agensi menyatakan bahwa semakin besar perusahaan maka semakin besar pula biaya keagenan yang dimiliki. Perusahaan besar akan lebih disoroti oleh *stakeholder* dan juga masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan besar dituntut untuk lebih banyak melakukan pengungkapan informasi terkait perusahaannya. Untuk memperkecil biaya keagenan, perusahaan melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas yaitu dengan pengungkapan CSR (Puspitasari, 2012).

2.1.3 Teori Sinyal

Teori sinyal merupakan teori yang dikemukakan oleh Spence (1973) dan mendefinisikan teori sinyal sebagai sinyal pemberi informasi yang digunakan untuk menggambarkan masalah secara akurat kepada pihak yang dituju sehingga pihak tersebut bersedia untuk menanamkan modalnya meskipun dibawah kondisi ketidakpastian. Di dalam teori sinyal terdapat informasi (berita) yang dapat digolongkan menjadi dua yaitu berita baik dan berita buruk (Su, Peng, Tan & Cheung, 2014). Informasi tersebut

merupakan informasi yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Informasi berupa akuntansi yang terkait dengan laporan keuangan dan informasi non-akuntansi yakni laporan yang tidak terkait dengan akuntansi merupakan informasi yang terdapat dalam laporan tahunan.

Kinerja dan kondisi keuangan perusahaan dapat diketahui dalam laporan keuangan. Kinerja dan kondisi keuangan yang sehat dapat ditunjukkan dengan adanya laba positif dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dapat memberikan sinyal positif bagi pengguna laporan keuangan. Dengan adanya laba positif dalam jangka waktu yang panjang dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan perusahaan menurut perspektif teori sinyal dapat dikatakan sebagai informasi baik dan dapat dianggap memberikan sinyal yang positif. Investor juga mengonfirmasi dengan baik sinyal atau informasi terkait pertumbuhan perusahaan (Constantinou *et al.*, 2017). Selain itu, teori sinyal juga mendorong perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan dan kebijakan perusahaan yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan salah satu upaya penyampaian sinyal kualitas perusahaan. Perusahaan akan memberikan sinyal kualitas perusahaan untuk menunjukkan keunggulannya dibanding perusahaan lain (Connelly *et al.*, 2011).

2.1.4 Teori Legitimasi

Teori legitimasi ialah teori yang menjelaskan bagaimana cara perusahaan untuk menjamin kegiatan operasionalnya berada dalam zona dan norma yang berlaku di masyarakat secara berkelanjutan. Keberadaan sebuah perusahaan dalam suatu lingkungan menurut teori kontrak sosial didukung secara parlemen yang merupakan cerminan dari masyarakat itu sendiri (Lako, 2011). Teori legitimasi menjelaskan mengenai pengakuan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Hal ini mengartikan bahwa suatu

bentuk legalitas bagi perusahaan yaitu diterimanya sebuah perusahaan secara baik oleh masyarakat.

Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa untuk melihat kemampuan perusahaan yang tinggi dan perusahaan yang memiliki tingkat keuangan yang tinggi sehingga dapat menyebabkan perusahaan mengungkapkan informasi yang lebih luas daripada perusahaan dengan kondisi keuangan yang rendah yaitu dengan menggunakan rasio likuiditas (Romadhona & Wibowo, 2020). Semakin besar sumber pendanaan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka akan semakin besar juga usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi melalui pelaksanaan dan pengungkapan CSR (Krisna & Suhardianto, 2016).

2.1.5 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menggolongkan besar atau kecilnya suatu perusahaan (Kurnianingsih, 2014). Total aset, total penjualan, jumlah tenaga kerja, kapitalisasi pasar, dan lain sebagainya merupakan item-item yang dapat menjadi dasar mengukur besar kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar jumlah item-item tersebut maka akan semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Semakin besar suatu perusahaan maka akan lebih disoroti oleh masyarakat sehingga untuk mengurangi biaya politis harus dilakukan pengungkapan yang lebih besar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk meningkatkan citra perusahaan di mata para pemegang saham dan masyarakat, suatu perusahaan melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial (Saputra, 2016).

2.1.6 Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk berinvestasi bagi para investor. Investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan yang memiliki kesempatan tumbuh yang tinggi karena diharapkan akan

memberikan profitabilitas di masa mendatang. Secara umum perusahaan besar akan memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil. Oleh karena itu, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas daripada perusahaan kecil.

Perusahaan dengan pertumbuhan yang besar tidak akan lepas dari tekanan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang menjadi sorotan bagi publik yang disebabkan karena memiliki pertumbuhan yang tinggi diprediksi akan cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial (Ekowati *et al.*, 2014 dalam Dhita, 2016).

2.1.7 Likuiditas

Likuiditas dapat dikatakan sebagai sebuah indikator keuangan yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar utang lancar menggunakan aset lancarnya. Likuiditas juga merupakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Kemampuan perusahaan dalam membayar utang lancar menggunakan aset lancarnya secara tepat waktu dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut dalam keadaan likuid. Sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya dalam membayar utang lancarnya secara tepat waktu maka perusahaan tersebut dapat dikatakan tidak dalam keadaan likuid (Munawir, 2014).

Dalam teori legitimasi, rasio likuiditas yang tinggi dalam suatu perusahaan berhubungan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang tinggi. Perusahaan yang memiliki rasio likuiditas yang tinggi dan dikelola oleh manajemen dengan baik maka menghasilkan keuntungan perusahaan yang semakin besar dan dapat mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial (Kusumawati & Fauziah, 2020).

2.1.8 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk kewajiban yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat dengan cara menanggulangi kerusakan alam sekitar dan kesenjangan sosial yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan (Setyowati, 2014). Tujuan perusahaan tidak hanya sebatas untuk mencari laba tetapi juga harus dapat memperhatikan lingkungan di sekitar perusahaan. Perhatian perusahaan dalam melaksanakan program tanggung jawab sosialnya berfokus kepada tiga hal yaitu lingkungan (*planet*), masyarakat (*people*), dan keuntungan (*profit*). Perusahaan harus memperhatikan kelestarian lingkungan sebagai bentuk usaha mencegah dan meminimalisir dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup masyarakat. Selanjutnya, perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai karena profit yang dimiliki oleh perusahaan merupakan suatu fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

Menurut Undang-Undang Perseroan Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam kegiatan operasionalnya wajib melaksanakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Handoyo & Jakasurya, 2017). Undang-undang tersebut dibuat untuk meningkatkan kesadaran perusahaan akan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Selain itu, jika perusahaan ingin tetap berkelanjutan maka perusahaan harus dapat menjaga legitimasinya terhadap masyarakat dengan melaksanakan pengungkapan CSR yang lebih luas sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

2.2 Kajian Empiris

Kajian empiris ialah kajian yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya. Kajian empiris dilakukan untuk mengkaji, menganalisis, dan menelaah hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan likuiditas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Harjanti Widiastuti, Evy Rahman Utami, dan Ridi Handoko (2018)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, <i>Growth</i> , dan <i>Media Exposure</i> Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2015)	Independen: 1. Ukuran Perusahaan (X_1) 2. Tipe Industri (X_2) 3. <i>Growth</i> (X_3) 4. <i>Media Exposure</i> (X_4) Dependen: 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Ukuran Perusahaan dan Tipe Industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, <i>Growth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sedangkan <i>Media Exposure</i> tidak

					berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
2	Vivian, Yessica Wijaya, Florencia Charlie, Winnie, Devi, Namira Ufrida, dan Rahmi (2020)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2014-2018	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas (X_1) 2. <i>Leverage</i> (X_2) 3. Ukuran Perusahaan (X_3) 4. Umur Perusahaan (X_4) 5. Dewan Komisaris Independen (X_5) <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Secara Uji F: Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>Secara Uji T: Profitabilitas, <i>Leverage</i>, dan Komisaris Independen tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>. Sebaliknya, Ukuran Perusahaan dan Umur Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan</p>

					terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .
3	Rina Mudjiyanti dan Salis Saevy Maulani (2017)	Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Independen: 1. Likuiditas (X_1) 2. Profitabilitas (X_2) Dependen: 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
4	Tagor Darius Sidauruk dan Anif Yuliana (2018)	Pengaruh <i>Return On Assets</i> , Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Independen: 1. <i>Return On Assets</i> (X_1) 2. Ukuran Perusahaan (X_2) 3. Pertumbuhan Perusahaan (X_3) Dependen:	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Return On Assets</i> dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, Pertumbuhan Perusahaan tidak

			1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)		berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
5	Yusi Mandaika dan Hasan Salim (2014)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, Tipe Industri, dan <i>Financial Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> : Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013	Independen: 1. Ukuran Perusahaan (X_1) 2. Kinerja Keuangan (X_2) 3. Tipe Industri (X_3) 4. <i>Financial Leverage</i> (X_4) Dependen: 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, dan <i>Financial Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, Tipe Industri berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
6	Irine Fauziah dan Nur Fadrih Asyik (2019)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> , Ukuran	Independen: 1. Profitabilitas (X_1) 2. Likuiditas (X_2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh

		Perusahaan dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Leverage</i> (X_3) 4. Ukuran Perusahaan (X_4) 5. Ukuran Dewan Komisaris (X_5) Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) 		terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
7	Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba dan Made Reina Candradewi (2019)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Leverage</i> (X_1) 2. Likuiditas (X_2) 3. Profitabilitas (X_3) 4. Ukuran Perusahaan (X_4) Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
8	Suci Etika Mawati (2017)	Pengaruh Ukuran Perusahaan,	Independen:	Analisis Regresi	Secara Parsial: Ukuran Perusahaan dan Likuiditas

		Tingkat Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Perusahaan (X_1) 2. Tingkat Profitabilitas (X_2) 3. Likuiditas (X_3) 4. Ukuran Dewan Komisaris (X_4) Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) 	Linier Berganda	tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sebaliknya, Profitabilitas dan Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Secara Simultan: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
9	Dina Gledis Yovana dan Abdul Kadir (2020)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan	Independen:	Analisis Regresi Linier Berganda	Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Perusahaan (X_1) 2. Pertumbuhan Perusahaan (X_2) 3. Profitabilitas (X_3) 4. <i>Leverage</i> (X_4) Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) 		<p>pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. Sebaliknya, <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. Sedangkan Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>
10	Lisa Murniati, Titi Rapini, dan Hadi Sumarsono (2018)	Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai	Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas (X_1) 2. Likuiditas (X_2) Intevening: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social</i> 	Analisis Regresi Linier dan Uji Analisis Jalur	Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Nilai Perusahaan. Sebaliknya, Likuiditas tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate</i>

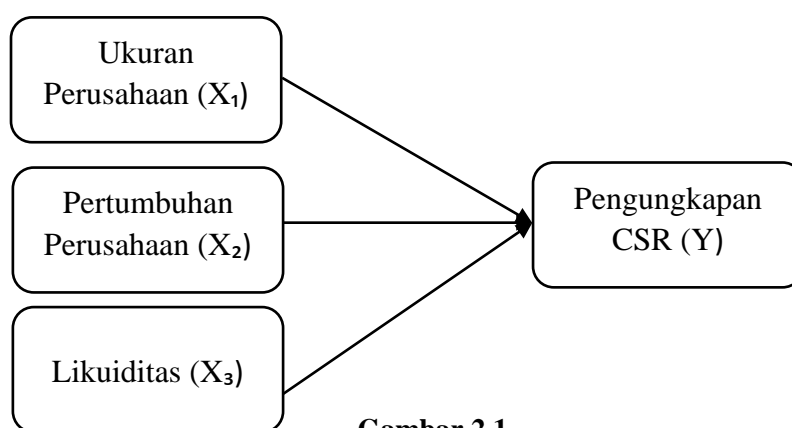
	Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016	<i>Responsibility</i> (Y_1) Dependen: 1. Nilai Perusahaan (Y_2)		<i>Social Responsibility</i> dan Nilai Perusahaan.
--	--	---	--	--

Sumber: Data Diolah (2022)

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruhnya terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Likuiditas memiliki pengaruh terhadap Pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR diharapkan mampu menarik minat para calon investor dan pemegang saham dalam mengambil keputusan. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam pengujian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2022)

2.3.2 Hipotesis Penelitian

2.3.2.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ukuran Perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya *public demand* akan informasi yang dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar akan cenderung mendapat permintaan informasi yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang memiliki ukuran kecil. Perusahaan besar lebih disoroti karena memberikan dampak kepada masyarakat baik dalam bentuk produk maupun aset yang besar. Perusahaan yang besar memiliki jangkauan produk yang lebih luas sehingga banyak dikenal dan dipakai oleh masyarakat. Semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin banyak aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan semakin banyak pula pihak-pihak yang menjadi bagian dari *stakeholder* perusahaan serta memiliki pemegang saham yang mempunyai perhatian terhadap program sosial perusahaan.

Selain itu, secara teoritis tekanan politis merupakan salah satu hal yang tidak dapat dilepaskan dari perusahaan besar. Pengurangan biaya politis bagi perusahaan dapat dilakukan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang lebih besar (Adhi, 2010). Indikator yang paling banyak digunakan untuk mengukur ukuran suatu perusahaan yaitu menggunakan total aset baik itu aset lancar maupun aset tidak lancar. Nilai logaritma total aset dapat digunakan sebagai perhitungan untuk mengukur ukuran perusahaan melalui indikator total aset (Hartono, 2000 dalam Linarta, 2014).

H₁: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3.2.2 Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pertumbuhan Perusahaan dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Pertumbuhan Perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat pertumbuhan suatu perusahaan yang diukur menggunakan pertumbuhan penjualan perusahaan (Maria Ulfa dalam Sari, 2012). Semakin besar penjualan suatu perusahaan maka akan semakin besar perputaran uang dan kapitalisasi pasar sehingga semakin besar juga perusahaan dikenal dalam masyarakat. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang besar memiliki sumber daya alam yang besar juga sehingga perusahaan mampu dan perlu mendanai informasi untuk kepentingan internal secara lengkap. Perusahaan yang memiliki nilai penjualan yang besar maka akan membuat nilai perusahaan semakin baik sehingga dengan menerapkan program pengungkapan CSR maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat.

Selain itu, perusahaan besar cenderung memiliki resiko yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Oleh karena itu, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas. Tekanan untuk melakukan pengungkapan sosial tidak akan lepas dari perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang besar. Pengungkapan CSR dapat mengurangi biaya bagi perusahaan (Purnawiswi, 2001 dalam Dhita, 2016).

H₂: Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3.2.3 Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membayar utang lancar menggunakan aset lancarnya dalam waktu yang telah ditentukan. Secara umum Likuiditas diproksi oleh *Current Ratio*. Teori legitimasi menyatakan bahwa kekuatan dari sebuah perusahaan dapat diketahui dari rasio likuiditas yang tinggi dan berhubungan dengan tingkat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan cenderung memberikan informasi yang lebih luas dikarenakan semakin kuatnya keuangan perusahaan tersebut. Selain itu, kinerja perusahaan yang baik diharapkan dapat memberikan peran serta yang positif melalui aktivitas sosial dan pengungkapan laporan tahunan perusahaan (Wasito & Herwiyanti, 2016).

H₃: Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)