

PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, MANAJEMEN LABA DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2014-2016

RISNA NUR AZIZAH

Risnajah23@gmail.com

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

The aim of this research is to find empirical evidence about (1) the influence of profitability to CSR disclosure, (2) the influence of leverage to CSR disclosure, (3) the influence of earning management to CSR disclosure, and (4) the influence of media exposure to CSR disclosure. The populations of this research are companies manufacturing sector consumption goods industry which is listed on the Indonesian Stock Exchange (IDX) in the period of year 2014-2016. The research samples are 20 companies with 60 observations. In this study, the variables used are profitability measured by Return On Asset (ROA), leverage measured using Total Debt To Total Assets (TDA), earning management measured using Discretionary Accrual (DA), and media exposure measured by dummy variable. The analysis method used is multiple linear regression analysis with the instrument SPSS (Statistical Product and Service Solution).

The result of this research indicates that profitability does not have significant positive effect on CSR, leverage does not have significant positive effect on CSR, earning management does not have significant positive effect on CSR, and media exposure has a significant positive effect on CSR. It has been found from the determination coefficient (R^2) that the R square value is 0,478 or 47,8%, which means the ability of profitability, leverage, earning management and media exposure in explaining CSR disclosure variable as the dependent variable is still weak because it has $R < 0,5$.

Keyword: *profitability, leverage, earning management, media exposure, CSR disclosure.*

PENDAHULUAN

Lahirnya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) bermula dari banyaknya tuntutan dan harapan masyarakat mengenai peran perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sebagai upaya untuk membangun nama baik perusahaan serta sebagai wujud keikutsertaan perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian keseimbangan antara menghasilkan keuntungan, fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan. CSR adalah suatu tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap para *stakeholder* akan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas dan keputusan yang telah diambil perusahaan, dengan tiga aspek sasaran yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tiga aspek tersebut diharapkan perusahaan mendapatkan pengakuan dan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat dan strategi perusahaan untuk meningkatkan nama baik perusahaan.

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu dasar untuk menilai kinerja perusahaan di beberapa negara, dengan melihat ada atau tidaknya informasi CSR pada laporan tahunan perusahaan. Pada dasarnya, laporan keuangan adalah sumber acuan pokok bagi para investor atau calon investor dalam menilai kinerja perusahaan dan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pada saat ini pengungkapan mengenai pelaporan CSR hanya berlatar kebutuhan perusahaan untuk membentuk *image* bahwa pandangan *stakeholder* perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial dan lingkungan hidup.

Pada saat ini khususnya di Indonesia kegiatan dan pelaporan CSR dinyatakan lebih tegas dalam UU-PT Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 dan dinyatakan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 Tahun 2013. Peraturan-peraturan yang mengatur pelaksanaan dan pelaporan CSR telah ditetapkan, namun peraturan-peraturan tersebut tidak memberikan standar khusus mengenai hal apa saja yang harus dilaporkan oleh perusahaan berkaitan dengan kegiatan CSR, sehingga kualitas dan kuantitas pelaporan CSR masih dikatakan rendah.

Rendahnya kualitas dan kuantitas dalam pengungkapan CSR perusahaan di Indonesia, menjadikan penelitian ini sangat penting karena besarnya peran CSR yang dipandang dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan nilai tambah perusahaan di mata para investor dan *stakeholder* lainnya, namun perusahaan di Indonesia belum mampu secara optimal melaksanakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, masih berorientasi kepada kepuasan para investor dan belum terlalu mempertahankan *stakeholder* lainnya. Selain itu, penelitian ini juga didorong karena adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu.

Perusahaan yang terlibat dalam aktivitas CSR dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Keterlibatan perusahaan dalam aktivitas CSR merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun reputasi mereka, dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Dalam penelitian Saputra (2016), Kusmawardani dan Sudana (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Armadi dan Astika

(2016) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan profitabilitas dengan pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR

Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori *stakeholder*, dimana perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada para *stakeholder* untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2016), Sumaryono dan Asyik (2017) *leverage* perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hubungan antara *leverage* dan pengungkapan CSR juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, karena dalam penelitian Respati dan Hadiprajitno (2015) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR

Manajemen laba dilakukan untuk menarik minat investor yang lebih tertarik dengan laba yang besar dan stabil. Sebagian pendapat menyatakan bahwa tindakan manajemen laba dikatakan hal yang masih dapat ditoleransi, tidak demikian dengan *stakeholder*. *Stakeholder* ingin memastikan bahwa investasi yang telah ditanamkan aman dan menghasilkan. Penelitian mengenai pengaruh manajemen laba dan CSR telah beberapa kali dilakukan, diantaranya Mustika, *et al.* (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Sari dan Mimba (2015) bahwa manajemen laba tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Manajemen laba berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR

Media exposure adalah suatu media perusahaan yang digunakan untuk mengungkapkan nilai baik perusahaan melalui aktivitas CSR. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui aktivitas CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Alfarizi (2016), Respati dan Hadiprajitno (2015) menyatakan bahwa *media exposure* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Media exposure berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR

TINJAUAN TEORITIS

Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* adalah teori yang mempertimbangkan kepentingan para *stakeholder* yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Pertimbangan tersebut memiliki potensi karena *stakeholder* adalah bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pengelolaan sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. *Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) (Ghazali dan Chariri (2007: 409).

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Hadi, 2011: 87). Teori legitimasi menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan harus dilaksanakan sedemikian rupa agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima masyarakat. Guna melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, perusahaan menggunakan kinerja berbasis sosial dan pengungkapan informasi lingkungan.

Profitabilitas

Menurut Hanafi dan Halim (2016: 81) Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham yang tertentu, sedangkan menurut Sirait (2017: 139) profitabilitas disebut juga rentabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengubah penjualan menjadi keuntungan dan arus kas. Profitabilitas yang semakin tinggi berarti menunjukkan perusahaan mampu memperoleh laba yang semakin tinggi, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan dalam *annual report* dengan lebih luas lagi.

Leverage

Leverage adalah penggunaan utang untuk meningkatkan total harta, atau *leverage* ialah penggunaan biaya tetap atas asset atau beban tetap atas dana untuk meningkatkan hasil (*return*) pemilik perusahaan (Utari *et al*, 2014: 199). *Leverage* merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana dana yang telah disediakan oleh kreditor, juga sebagai rasio yang membandingkan total hutang terhadap ekuitas perusahaan. Dalam kondisi ekonomi yang baik, tingkat *leverage* bisa tinggi karena diharapkan akan menghasilkan laba operasi yang tinggi.

Manajemen Laba

Secara umum manajemen laba didefinisikan sebagai upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan (Sulistyanto, 2008: 6). Istilah intervensi dan mengelabui inilah yang dipakai sebagai dasar sebagian pihak untuk menilai manajemen laba sebagai kecurangan. Sementara

pihak lain tetap menganggap aktivitas rekayasa manajerial ini bukan sebagai kecurangan. Manajemen laba sebenarnya merupakan upaya oportunistik seseorang untuk mempengaruhi informasi yang disajikan dengan memanfaatkan ketidaktahuan orang lain mengenai informasi yang sebenarnya.

Media Exposure

Media exposure adalah media yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan pengakuan melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai wadah untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan nilai baik perusahaan di mata masyarakat. Menurut Munif *et al.*, (2010) perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan CSR melalui berbagai macam media. Terdapat tiga media yang sering digunakan perusahaan dalam mengungkapkan kegiatan CSR-nya, yaitu melalui media koran, televisi, dan internet.

Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility)

Definisi tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) secara luas yaitu suatu tanggung jawab yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan *stakeholder*-nya terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan dan keputusan yang telah diambil perusahaan, dengan tiga aspek sasaran yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tiga aspek tersebut diharapkan perusahaan mendapatkan pengakuan dan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat dan strategi perusahaan untuk meningkatkan nama baik perusahaan.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

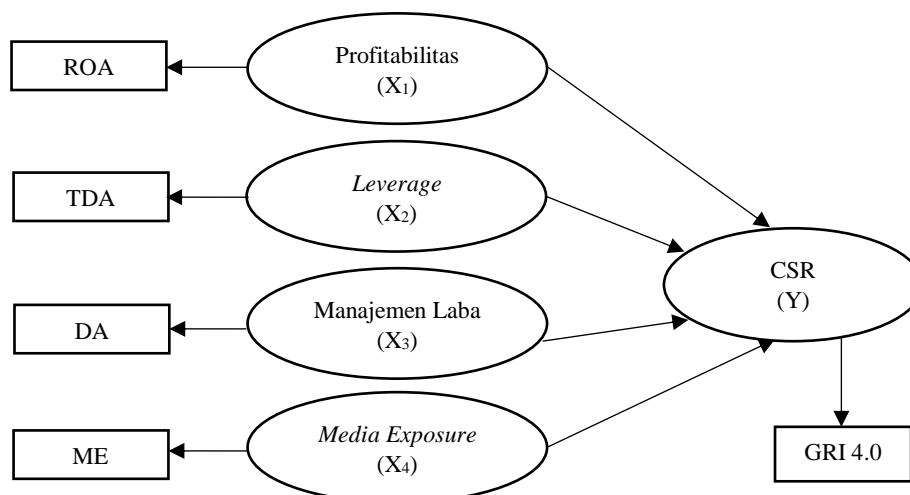
Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut dengan sebagai *Social Disclosure*, *Corporate Social Reporting*, *Social Accounting*, atau *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005) dalam (Rahmawati 2012: 183). Pratiwi dan Djamhuri (2004) dalam Rahmawati (2012: 183) mengartikan pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholder* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menguji besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka dengan prosedur statistik yaitu tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, manajemen laba, dan *media exposure* terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016.

Gambar 1 Desain Penelitian



Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014 sampai dengan 2016 dengan mengakses website www.idx.co.id dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan mulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari laporan tahunan perusahaan (sampel) manufaktur sektor industri barang konsumsi yang telah dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016 dan diunduh melalui www.idx.co.id.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tiga tahun dari tahun 2014 hingga 2016 sebanyak 35 perusahaan. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, terdapat 20 perusahaan yang dijadikan sampel penelitian dengan total penerbitan laporan tahunan sebanyak 60 laporan dari tahun 2014 hingga 2016.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan cara observasi terstruktur. Teknik observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara teratur tentang apa yang akan diteliti, kapan, dan dimana tempatnya.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham tertentu. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel profitabilitas perusahaan adalah *Return On Asset (ROA)*. *Return On Asset* adalah kemampuan perusahaan untuk

menggunakan seluruh aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak atau *earning after interest and tax*. Formulasi dari *Return On Asset* (ROA) sebagai berikut:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Leverage adalah penggunaan utang untuk meningkatkan total harta, atau *leverage* ialah penggunaan biaya tetap atas aset atau beban tetap atas dana untuk meningkatkan hasil (*return*) pemilik perusahaan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *leverage* perusahaan adalah *Total Debt to Total Assets* (TDA). Rasio ini merupakan rasio yang mengukur besarnya total aktiva yang dibiayai oleh kreditur perusahaan. Formulasi dari *Total Debt to Total Assets* adalah sebagai berikut:

$$\text{Total Debt to Total Assets} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}}$$

Manajemen Laba

Manajemen laba adalah upaya manajer dalam menentukan besarnya laba dengan komponen *discretionary accrual* dengan cara menaikkan dan menurunkan laba perusahaan. Manajemen laba dapat diukur dengan menggunakan model De Angelo (1986) yaitu dengan metode *discretionary accrual*. Model De Angelo merumuskan bahwa selisih *total akrual* antara periode t dan t-1 adalah tingkat akrual *discretionary*. *Discretionary Accrual* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DA_{it} = (TA_{it} - TA_{it-1}) / A_{it-1}$$

Keterangan:

TA_{it} = *Total Accrual* perusahaan i pada periode t

TA_{it-1} = *Total Accruals* perusahaan ii pada periode t-1

A_{it-1} = Total Aset perusahaan pada tahun t-1

DA_{it} = *Discretionary Accrual* perusahaan i periode ke t

Media Exposure

Media exposure adalah suatu media perusahaan yang digunakan untuk mengungkapkan nilai baik perusahaan melalui aktivitas CSR. *Media exposure* diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 (satu) untuk perusahaan yang mengungkapkan aktivitas CSR di web (internet) dan 0 (nol) untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan aktivitas CSR di web (internet).

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di laporan tahunan perusahaan. CSR diukur dengan instrument *Global Reporting Initiative* (GRI) versi terbaru yaitu G4. Dalam standar GRI-G4

indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencapai 91 item. Penilaian yang dilakukan dalam mengukur luas pengungkapan CSR dengan pemberian skor 0 dan 1. Dimana nilai 0 untuk item yang tidak diungkapkan dan nilai 1 untuk item yang diungkapkan oleh perusahaan. Rumus perhitungan CSRI sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRI_j : Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility Index* perusahaan j

n_j : Jumlah *item* untuk perusahaan j, n_j = 91 (skor maksimal)

∑X_{ij} : Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan.

1 = jika *item* diungkapkan. 0 = jika *item* tidak diungkapkan. Dengan demikian, 0 < CSRI_j < 1

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis. Metode dokumentasi yang digunakan berupa data dan informasi laporan keuangan yang telah diaudit dan laporan tahunan selama kurun waktu tiga tahun, mulai dari tahun 2014 hingga 2016 pada tiap perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI melalui situs resmi www.idx.co.id.

Proses Pengolahan Data

Tahap awal yang dilakukan dalam proses pengolahan data yaitu dimulai dari membuat tabulasi. Tabulasi yaitu sebuah proses perhitungan frekuensi ke dalam masing-masing kategori atau bisa diartikan sebagai proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah menghitung indikator dari semua variabel. Sehingga diperoleh hasil tabulasi data yang akan terlihat ringkas dan bersifat rangkuman serta tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah dan mudah dipahami. Kemudian akan dilakukan entri data yaitu proses memasukkan data yang terkumpul ke dalam komputer.

TEKNIK ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dan alat uji yang digunakan adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat melalui nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Angka yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model mengandung autokorelasi atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin Watson* (DW test). Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel log diantara variabel independen. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi: (1) Jika nilai DW < -2, artinya autokorelasi positif, (2) Jika nilai DW diantara -2 sampai 2, artinya tidak ada autokorelasi, (3) Jika nilai DW > 2, artinya autokorelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap maka disebut homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pengukuran ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model dasarnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

y	: Pengungkapan CSR	X2	: Leverage
α	: konstanta persamaan regresi	X3	: Manajemen Laba
β	: koefisien regresi	X4	: Media Exposure
X1	: Profitabilitas	e	: Error

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen pada penelitian secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara umum dari data yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Profitabilitas, *Leverage*, Manajemen Laba, dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan CSR. Deskripsi dari setiap variabel penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Discretionary Accrual (X ₃)	60	-4.12	.43	-.1842	.77554
Pengungkapan CSR (Y ₁)	60	.07	.68	.2270	.13367
Media Exposure(X ₄)	60	.00	1.00	.6833	.46910
Return On Asset (X ₁)	60	.21	43.17	13.9440	10.93134
Total Debt to Total Asset (X ₂)	60	6.62	75.18	36.3733	17.21145
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui suatu informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel dalam penelitian ini. (1) Variabel profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar 0,21 dan nilai maksimum sebesar 43,17. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 13,9440 dengan standar deviasi sebesar 10,93134. (2) Variabel *leverage* memiliki nilai minimum sebesar 6,62 dan nilai maksimum sebesar 76,18. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 36,3733 dengan standar deviasi sebesar 17,21145. (3) Variabel manajemen laba memiliki nilai minimum sebesar -4,12 dan nilai maksimum sebesar 0,43. sedangkan nilai rata-rata sebesar -0.1842 dengan standar deviasi sebesar 0.77554. (4) Variabel *media exposure* memiliki nilai minimum sebesar 0,00 dan nilai maksimum sebesar 1,00. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 0,6833 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,46910. (5) Variabel Pengungkapan CSR memiliki nilai minimum sebesar

0,07 dan nilai maksimum sebesar 0,68. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 0,2270 dengan standar deviasi sebesar 0,13367.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.11741909
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.064
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 5.2 menunjukkan hubungan yang normal. Besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,088 dengan tingkat signifikan 0,200 berarti hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikannya $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen saling berhubungan secara linier.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.095	.048		1.983	.052		
Return On Asset	.002	.002	.130	1.048	.299	.918	1.089
Total Debt to Total Asset	.001	.001	.082	.663	.510	.922	1.085
Discretionary Accrual	-.014	.021	-.081	-.673	.504	.961	1.041
Media Exposure	.123	.035	.432	3.541	.001	.944	1.060

Sumber: Data sekunder yang diolah

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dimiliki oleh variabel ROA sebesar 0,918, variabel TDA sebesar 0,922, variabel DA sebesar 0,961, dan variabel ME sebesar 0,944. Nilai *tolerance* yang dimiliki oleh seluruh variabel independen tersebut di atas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa nilai VIF yang dimiliki oleh seluruh variabel independen adalah dibawah 10. Kesimpulannya bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.228	.172	.12161	1.984

Sumber: Data sekunder yang diolah

$$d_u < d < (4 - d_u)$$

$$1,7274 < 1,984 \quad (4 - 1,7274) = 1,7274 < 1,984 < 2,2726$$

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,984 dan nilai tersebut berada diantara d_u dan $(4 - d_u)$ atau 1,984 lebih besar dari 1,7274 dan 1,984 lebih kecil dari 2,2726 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tersebut tidak terjadi korelasi diantara kesalahan pengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.126	.133		-.952	.355
	Ln_ROA	-.005	.019	-.059	-.260	.798
	Ln_TDA	.064	.032	.398	1.982	.064
	Ln_DA	.019	.014	.275	1.331	.201
	Media Exposure	.064	.036	.384	1.785	.092

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi untuk masing-masing variabel terhadap absolute residual berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Manajemen Laba, dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.095	.048		1.983	.052		
Return On Asset	.002	.002	.130	1.048	.299	.918	1.089
Total Debt to Total Asset	.001	.001	.082	.663	.510	.922	1.085
Discretionary Accrual	-.014	.021	-.081	-.673	.504	.961	1.041
Media Exposure	.123	.035	.432	3.541	.001	.944	1.060

Sumber: Data sekunder yang diolah

Atas dasar hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel 6 di atas, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y(\text{CSR}) = 0,095 + 0,002(\text{ROA}) + 0,001(\text{TDA}) - 0,014(\text{DA}) + 0,123(\text{ME}) + e$$

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk membuktikan koefisien regresi tersebut mempunyai pengaruh signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima. (2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_a ditolak. Berdasarkan tabel 7 di atas hasil Uji-t dapat diketahui bahwa (1) Hasil uji t pada variabel profitabilitas sebesar 1,048 dengan signifikansi sebesar $0,299 > 0,05$ maka H_{a1} ditolak. Hal ini membuktikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. (2) Hasil uji t pada variabel *leverage* sebesar 0,663 dengan signifikansi $0,510 > 0,05$ maka H_{a2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR (3) Hasil uji t pada variabel manajemen laba sebesar -0,673 dengan signifikan $0,504 > 0,05$ maka H_{a3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. (4) Hasil uji t pada variabel *media exposure* sebesar 3.541 dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a4} diterima. Hal ini membuktikan bahwa *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.172	.12161

Sumber: Data sekunder yang diolah

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,478 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah karena memiliki $R < 0,5$. Adapun nilai adjusted R^2 sebesar 0,228 menunjukkan bahwa hanya 22,8% variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya yang 77,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi pengungkapan CSR.

Pembahasan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR

Hasil pengujian secara parsial mengenai profitabilitas terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,299 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya variabel profitabilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menjadi sebuah bukti empiris bahwa profitabilitas tidak mendorong perusahaan untuk melakukan tingkat pengungkapan CSR. Perusahaan dengan laba yang tinggi tidak secara signifikan akan mengungkapkan CSR yang lebih luas dan perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih fokus pada laba semata. Manajemen lebih tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja.

Pengaruh Leverage Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil pengujian secara parsial mengenai *leverage* terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,510 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya variabel *leverage* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* bukan salah satu indikator yang mempengaruhi pengungkapan CSR pada suatu perusahaan dan tingkat hutang perusahaan terhadap aset yang dimiliki tidak mempengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang lebih tinggi tidak memiliki kecenderungan tertentu dalam mengungkapkan CSR yang lebih luas. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *leverage* terhadap CSR adalah karena perusahaan yang memiliki *leverage* yang besar akan lebih berusaha untuk menekankan dan meningkatkan kondisi keuangan, dibandingkan dengan berkonsentrasi pada pengungkapan kegiatan CSR perusahaan.

Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil pengujian secara parsial mengenai manajemen laba terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,673 dengan signifikansi 0,504 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya variabel manajemen laba tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil pengujian menunjukkan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Tidak adanya pengaruh antara manajemen laba dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan disebabkan oleh masih banyaknya perusahaan yang bersifat ekonomis. Selain itu pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tidak bertujuan untuk mengalihkan perhatian investor akan pelaksanaan kegiatan manajemen laba, namun pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan semata-mata untuk menaati peraturan perundang-undangan. Sehingga kegiatan manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen perusahaan tidak akan meningkatkan kegiatan CSR.

Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil pengujian secara parsial mengenai *media exposure* terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.541 dengan signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga kesimpulannya variabel *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan informasi melalui media perusahaan (internet) mendapat tanggapan positif dari para *stakeholder* sehingga dapat mempengaruhi tindakan manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR dan perusahaan yang menyajikan informasi CSR dalam web (internet) akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Alasan yang mendasarinya adalah perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya pada web (internet) perusahaan dinilai transparan terhadap masyarakat luas, karena perusahaan memberikannya secara umum, jika perusahaan mampu untuk memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat umum yang dinilai kurang memiliki kepentingan dengan perusahaan, maka perusahaan dianggap akan mampu untuk memberikan informasi yang lebih detail pada laporan tahunannya yang sifatnya lebih khusus untuk para pihak yang dinilai memiliki kepentingan lebih dengan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh profitabilitas dengan indikator *Return On Asset (ROA)*, *leverage* dengan indikator *Total Debt to Total Assets (TDA)*, manajemen laba dengan indikator *Discretionary Accrual (DA)*, dan *media exposure* dengan indikator variabel *dummy* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan indikator GRI-G4. Berdasarkan hasil analisa data dan

pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Profitabilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. (2) *Leverage* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. (3) Manajemen laba tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. (4) *Media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Saran

Berikut adalah saran penulis untuk peneliti selanjutnya dan pihak-pihak terkait dalam pengungkapan CSR. (1) Bagi perusahaan, diharapkan agar lebih terbuka dalam mengungkapkan laporan keberlanjutan agar dapat lebih meningkatkan profitabilitas serta dapat memperluas sampel penelitian bagi peneliti selanjutnya jika semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan laporan keberlanjutan. (2) Bagi investor, harus bijak dalam menentukan investasi di suatu perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek ketika melakukan investasi (3) Bagi pemerintah, diharapkan dapat membuat peraturan khusus terkait pengungkapan CSR dalam bentuk laporan keberlanjutan bagi perusahaan publik, agar dapat menjadi tambahan informasi bagi para peneliti, masyarakat, dan khususnya para investor dalam pengambilan keputusan. (4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel dan indikator dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, A. Gusma. 2016. Pengaruh *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Struktur Kepemilikan Saham Terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Armadi, I. Wayan dan I. B. P. Astika. 2016. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan Melalui Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 17(1): 233-256.
- Ghozali, Imam dan A. Chariri. 2009. *Teori Akuntansi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanafi, Mamduh M. dan A. Halim. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <https://www.globalreporting.org/reporting/G3andG3-1/g3-1guidelines/Pages/gri-default.aspx>. Diakses pada 16 November 2017
- <http://www.idx.co.id>. Data Laporan Keuangan dan Laporan Tahunan Perusahaan 2014-2016. Diakses pada 20 November 2017
- Mustika, Gita., R. N. Sari, dan A. Azhar I. 2015. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* Variabel Anteseden dan Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Riau* 8(3): 238-253.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Nomor 1 Tahun 2013 *Penyajian Laporan Keuangan*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan-Ikatan Akuntansi Indonesia.

- Rahmawati. 2012. *Teori Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Respati, R. Dwi dan P. B. Hadiprajitno. 2015. Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Diponegoro Journal Of Accounting* 4(4): 1-11.
- Saputra, S. Eka. 2016. Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, dan Size Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic and Economic Education* 5(1): 75-89.
- Sari, I. G. A. R. Milanda dan N. L. P. S. H. Mimba. 2015. Pengaruh Manajemen Laba, Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 11(3): 629-645.
- Sirait, Pirmatua. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sudana, I. Made. 2013. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: Airlangga.
- Sulistiyanto, Sri. 2008. *Manajemen Laba: Teori dan Model Impiris*. Jakarta: Grasindo.
- Sumaryono, Ani dan N. F. Asyik. 2017. Pengaruh *Size*, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 6(8): 1-17.
- Susanto, A.B. 2012. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 *Perseroan Terbatas tentang Regulasi CSR*. 20 Juli 2007. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 4756.
- Utari, Dewi., A. Purwanti., D. Prawironegoro. 2014. *Manajemen Keuangan: Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zahari, S. Verde., Zaitul, dan Herawati. 2016. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap *Corporate Social Responsibility* Dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel *Moderating*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Bung Hatta* 8(1): 1-15.