

**DAMPAK TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN UKURAN PERUSAHAAN  
PADA KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MEDIASI MANAJEMEN  
LABA**

**Sofia Prima Dewi**

Universitas Tarumanagara  
sofiad@fe.untar.ac.id

**Merry Susanti**

Universitas Tarumanagara  
merrys@fe.untar.ac.id

**Sufiyati**

Universitas Tarumanagara  
sufiyati@fe.untar.ac.id

**ABSTRACT**

*The research objective is to obtain empirical evidence of the effect of corporate social responsibility on company performance, the effect of corporate social responsibility on earnings management, the effect of earnings management on company performance, whether earnings management can mediate the effect of corporate social responsibility on company performance, and the effect of company size on company performance. Manufacturing companies listed consistently on the Indonesia Stock Exchange for three years constitute the sample population of this study. Purposive sampling was used as the sampling technique. The test results showed that company performance is not positively influenced by corporate social responsibility, earnings management, and firm size, earnings management is not negatively influenced by corporate social responsibility, and earnings management cannot mediate corporate social responsibility on company performance.*

**Keywords:** *Company Performance, Corporate Social Responsibility, Earning Management, Firm Size.*

**ABSTRAK**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggungjawab sosial terhadap kinerja perusahaan, pengaruh tanggungjawab sosial terhadap manajemen laba, pengaruh manajemen laba terhadap kinerja perusahaan, apakah manajemen laba dapat memediasi pengaruh tanggungjawab sosial terhadap kinerja perusahaan, dan pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan manufaktur yang terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia selama tiga tahun

merupakan populasi sample penelitian ini.. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil uji menunjukkan bahwa tanggungjawab sosial, manajemen laba, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, tanggungjawab sosial tidak berpengaruh negatif terhadap manajemen laba, dan manajemen laba tidak dapat memediasi pengaruh tanggungjawab sosial terhadap kinerja perusahaan.

**Kata kunci:** Kinerja Perusahaan, Tanggungjawab Sosial, Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan.

## **PENDAHULUAN**

Dalam praktik bisnis, perusahaan menjalankan kegiatan usahanya untuk kepentingan para *shareholders* dan *stakeholders*. Saat *shareholders* berpikir tentang laba, itu tidak berarti *shareholders* bisa melakukan apa saja yang diinginkan. Proses untuk mendapatkan laba tersebut harus legal dan dilakukan melalui praktik yang tidak menipu. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik para *shareholders* adalah melalui kegiatan amal yang salah satunya adalah penerapan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*). *Stakeholders* atau pemangku kepentingan juga memiliki tantangan tanggungjawab sosial karena selain harus memenuhi keuntungan minimal bagi perusahaan, pemangku kepentingan juga harus memastikan harmonisasi semua entitas yang terlibat. *Corporate social responsibility* merupakan bagian yang penting dalam praktik bisnis dan saat ini sudah menjadi agenda wajib serta rencana strategis perusahaan. Perusahaan menyelenggarakan *corporate social responsibility* dengan tujuan antara lain untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan lingkungan dan masyarakat sekitar serta untuk menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan di luar perusahaan. Perusahaan berharap dengan menerapkan *corporate social responsibility* akan memberikan manfaat antara lain memperoleh legitimasi dari masyarakat, meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* akan memperoleh citra positif dan dukungan dari masyarakat sehingga produk perusahaan dipercaya dan melekat dalam benak ketika masyarakat akan membeli produk perusahaan. Kesetiaan masyarakat dalam membeli produk perusahaan

dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam menerapkan *corporate social responsibility* perusahaan nantinya akan memperoleh legitimasi dari masyarakat sehingga perusahaan cenderung melakukan kegiatan usahanya secara beretika, sesuai dengan norma yang berlaku, dan menunjukkan adanya transparansi untuk semua aspek bisnis perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* akan membuat laporan keuangan secara transparan dan akan mendorong manajer untuk mengurangi praktik manajemen laba. Memperbaiki laporan keuangan perusahaan yang berbeda dengan kondisi yang sebenarnya merupakan tujuan dari manajemen laba. Semakin tinggi manajemen laba yang dilakukan maka kinerja perusahaan terlihat semakin baik, Kinerja perusahaan sering juga dilihat dari besarnya ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan tercermin dari jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar total aset perusahaan maka semakin besar ukuran perusahaan, Perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya yang besar sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk memperbesar produktivitas operasinya dan memperluas pangsa pasar. Hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan yang diikuti dengan peningkatan laba, sehingga kinerja perusahaan juga akan meningkat. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Rahmawardani dan Muslichah (2020) yang menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah: (1) Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan penelitian Rahmawardani dan Muslichah (2020) menggunakan sampel perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, (2) Tahun 2017-2019 merupakan periode penelitian ini sedangkan periode penelitian Rahmawardani dan Muslichah (2020) adalah selama tahun 2016-2018, dan (3) Terdapat penambahan variabel yaitu ukuran perusahaan dari Afnan dan Rahardja (2014). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti termotivasi untuk melakukan kembali penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan terhadap kinerja perusahaan dengan manajemen laba sebagai mediasi.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Teori Agensi**

Menurut Jensen dan Meckling (1976) pada *agency theory* pihak agen/manajemen memiliki komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan prinsipal/pemegang saham dan di sisi lain, manajemen juga berharap untuk memperoleh bonus yang lebih besar. Masing-masing pihak memiliki motivasi yang berbeda sehingga menimbulkan konflik kepentingan. Manfaat yang diterima oleh kedua belah pihak didasarkan pada kinerja perusahaan yang biasanya diukur dari profitabilitas yang tercermin pada laporan keuangan. Pada *agency theory*, penyajian laporan keuangan oleh manajemen dimotivasi oleh motivasi *opportunistic* dan motivasi *signaling* dimana motivasi ini yang mendorong pihak manajemen melakukan manajemen laba (*earnings management*). Motivasi *opportunistic* mendorong manajemen untuk menyajikan laba lebih tinggi daripada laba aktual sehingga laporan laba mengarah pada *overstate earnings*, kualitas laba menurun, dan laba menjadi kabur. Manajemen melakukan ini dikarenakan kompensasi yang akan diterimanya berdasarkan kontrak yang disepakati dengan pemegang saham. Pada motivasi *signaling*, manajemen lebih menyukai menyajikan laba yang berkualitas, karena memiliki kaitan dengan evaluasi kinerja yang akan digunakan sebagai sinyal kepada para pemegang saham. Laporan laba yang dapat memberikan sinyal kemakmuran adalah laba yang relatif tumbuh dan stabil. Manajemen harus dapat meningkatkan kualitas laba sehingga menghasilkan laba yang persisten yaitu ketika laba tahun berjalan dapat menjadi pedoman bagi laba di masa yang akan datang. Menurut Lindawati dan Puspita (2015) untuk meminimalkan masalah keagenan ini ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu *market forces* dan biaya keagenan (*agency cost*). *Market forces* merupakan pemegang saham mayoritas yang memiliki hak suara mayoritas dan dapat mendorong manajer untuk bekerja dengan lebih baik atau mengganti dengan manajemen yang dapat memenuhi kesejahteraannya. Biaya keagenan merupakan biaya untuk mengurangi masalah keagenan dan untuk memenuhi kesejahteraan pemegang saham. Menurut Jensen dan Meckling (1976) terdapat tiga macam biaya keagenan (*agency cost*) yaitu biaya pengawasan oleh prinsipal untuk membatasi aktivitas agen yang

menyimpang (*monitoring cost*), biaya yang harus dikeluarkan oleh prinsipal akibat *monitoring* kepada agen (*bonding cost*), dan pengorbanan akibat berkurangnya kemakmuran pemegang saham karena perbedaan keputusan antara prinsipal dan agen (*residual cost*).

### **Teori Legitimasi**

Menurut Elkington (1997) serta Arowoshegbe dan Emmanuel (2016) pada konsep pembangunan berkelanjutan, kondisi keuangan perusahaan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Perusahaan tidak lagi hanya dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada nilai perusahaan yang dilihat dari segi kondisi ekonominya saja (*single bottom line*) tetapi lebih berpijak pada sinergi dari tiga elemen yang meliputi ekonomi/*profit*, sosial/masyarakat/*people*, dan lingkungan/planet atau lebih dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Perusahaan yang mampu menyinergikan ketiga aspek tersebut dengan visi dan misi perusahaan akan meningkatkan profitabilitas, meningkatkan nilai perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga legitimasi dari masyarakat, dan menjamin keberlangsungan usaha perusahaan. Guthrie *et al.* (2006) menyatakan bahwa *legitimacy theory* merupakan jalinan kontrak sosial yang terjadi antara entitas dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi, dimana perusahaan akan berupaya untuk menyesuaikan keadaan agar dapat diterima di lingkungan. Tetapi bila kegiatan perusahaan berbeda dengan harapan masyarakat maka akan terjadi *legitimacy gap*. Menurut Lindawati dan Puspita (2015) *legitimacy gap* terjadi karena: (a) kinerja perusahaan mengalami perubahan namun harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak mengalami perubahan; (b) kinerja perusahaan tidak mengalami perubahan namun harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan mengalami perubahan, dan (c) kinerja perusahaan dan harapan masyarakat mengalami perubahan ke arah yang berbeda atau ke arah yang sama dalam waktu yang berbeda. Lindawati dan Puspita (2015) berpendapat bahwa *legitimacy gap* dapat diminimalkan dengan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Pengungkapan *corporate social responsibility* akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan yaitu meningkatnya

profitabilitas, nilai perusahaan, nama baik perusahaan, serta terjaganya legitimasi dari masyarakat, dan *going concern* perusahaan juga terjamin. Tentunya pengungkapan *corporate social responsibility* tidak terlepas dari konflik kepentingan. Perusahaan dituntut untuk mengeluarkan biaya pengungkapan yang berdampak pada laba tahun berjalan menjadi lebih rendah dan tentunya hal ini tidak disukai oleh pemegang saham. Di sisi lain, manajemen dituntut untuk mengungkapkan *corporate social responsibility* guna meningkatkan reputasi perusahaan dan menjaga legitimasi dari masyarakat. Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Perusahaan sebagai pihak yang telah memperoleh manfaat dari adanya penggunaan suatu sumber daya dituntut untuk memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan dengan cara memberikan sebagian dari laba yang diperoleh perusahaan untuk lingkungan dan masyarakat.

### **Kinerja Perusahaan**

Subagyo (2017) menjelaskan bahwa profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Fadillah (2017) menjelaskan bahwa kinerja merupakan prestasi perusahaan yang disajikan di dalam laporan keuangan untuk suatu periode waktu tertentu. Menurut Simaremare dan Gaol (2018) kinerja perusahaan adalah suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur keberhasilan perolehan laba. Terdapat sejumlah indikator untuk mengukur kinerja perusahaan, antara lain: *Return on Asset (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, *Gross Profit Margin (GPM)*, *Net Profit Margin (NPM)*, dan *Operating Profit Margin (OPM)*.

### **Tanggung jawab Sosial**

Mahrani dan Soewarno (2018) mendefinisikan *corporate social responsibility*, berdasarkan ISO 26000, sebagai tanggungjawab atas keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, yang tergambar dalam bentuk tingkah laku yang beretika dan terbuka, yang sejalan dengan pengembangan yang berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

keinginan pemangku kepentingan, hukum dan norma yang berlaku dan merupakan satu-kesatuan dengan perusahaan. Putranto dan Kewal (2014) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah tanggungjawab dan juga kewajiban perusahaan karena harus diungkapkan dalam laporan perusahaan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

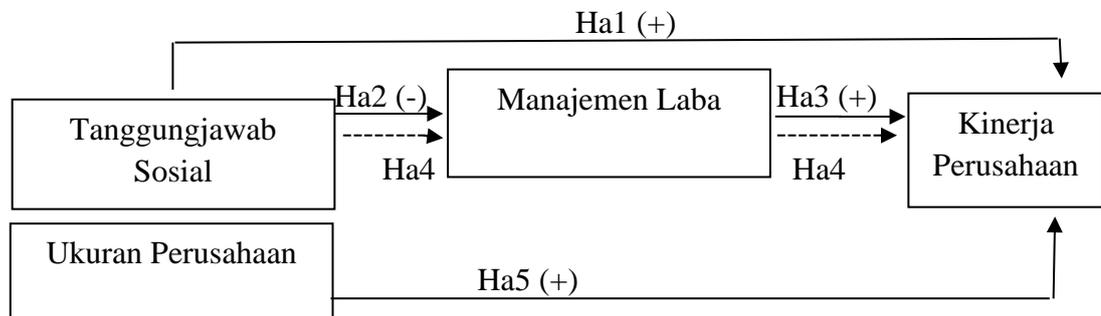
### **Manajemen Laba**

Menurut Astuti *et al.* (2017) manajemen laba terkait dengan perolehan laba atau kinerja perusahaan karena sering dihubungkan dengan prestasi manajemen. Bila laba perusahaan besar maka manajemen akan memperoleh kompensasi yang besar pula, dan sebaliknya. Hal ini menyebabkan manajemen berupaya meningkatkan kinerja perusahaan guna memperoleh bonus yang besar. Pernyataan Astuti *et al.* (2017) diperkuat oleh Purnama (2017). Menurut Purnama (2017) manajemen akan melakukan tindakan oportunistik guna memperoleh bonus. Hal ini dilakukan dengan memperbesar atau memperkecil laba yang akan menyebabkan laporan keuangan dan kinerja manajemen terlihat lebih baik dari yang seharusnya. Tindakan oportunistik yang menguntungkan manajemen ini justru akan merugikan para pemangku kepentingan.

### **Ukuran Perusahaan**

Tan dan Hadi (2020) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari bidang kegiatannya dan dapat ditentukan atas dasar total penjualan atau rata-ratanya maupun total aset atau rata-ratanya. Menurut Wufron (2017) ukuran perusahaan adalah skala pengukuran dimana total aset mencerminkan besar kecilnya suatu perusahaan.

**Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.** Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sari dan Azizah (2019) menjelaskan beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila melakukan *corporate social responsibility*, antara lain: perusahaan mendapatkan citra positif dari masyarakat, perusahaan memperoleh reputasi yang baik sehingga akan mendapatkan banyak kemudahan dari para pemegang saham dalam akses ekonomi, pasar, dan bisnis dalam jangka panjang, serta meningkatnya kepercayaan dari pemegang saham, yang sejalan dengan *legitimacy theory*. Citra positif perusahaan akan mengakibatkan masyarakat mempercayai produk perusahaan. Ini terlihat dari peningkatan penjualan dan semakin efisiennya biaya perusahaan diakibatkan tidak banyak rintangan yang muncul karena citra perusahaan yang baik. Peningkatan penjualan dan efisiensi biaya mengakibatkan laba perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Faisal dan Syafruddin (2020) serta Rahmawardani dan Muslichah (2020) dengan melakukan *corporate social responsibility*, maka reputasi dan kinerja perusahaan akan menjadi lebih baik. Hal ini dikarenakan dengan kepedulian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan maka masyarakat akan menganggap perusahaan itu baik sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Dukungan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan di lingkungan tercermin dari pelanggan yang selalu membeli produk perusahaan. Selain itu dalam melakukan kegiatan *corporate social responsibility* pada umumnya perusahaan akan melibatkan para karyawan perusahaan. Hal ini dilakukan agar karyawan juga merasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan dapat merasakan dampak dari kegiatan

*corporate social responsibility* terhadap perusahaan tempat mereka memperoleh penghasilan. Dengan demikian para karyawan akan bekerja dengan lebih optimal. Adanya dukungan dari dalam dan luar perusahaan secara otomatis akan meningkatkan kinerja perusahaan dan membawa dampak positif bagi keberlangsungan usaha perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

Ha1: Tanggungjawab sosial berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan arah positif.

Ricardo dan Faisal (2015) berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* akan mengurangi praktik manajemen laba. Perusahaan yang berkomitmen untuk menerapkan *corporate social responsibility* akan mendapat keabsahan dari masyarakat yang ada di lingkungan sekitarnya sehingga perusahaan akan melakukan kegiatan operasinya secara beretika dan sesuai dengan norma yang berlaku. Dengan demikian perusahaan akan mencoba mengurangi praktik manajemen laba yang tidak etis karena praktik ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan. Sitanggang dan Ratmono (2019) menjelaskan bahwa perusahaan menginginkan hubungan jangka panjang dengan pemegang saham sehingga agar hubungan baik dengan investor dapat langgeng maka perusahaan akan berusaha untuk menghindari praktik manajemen laba. Praktik manajemen laba timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara manajemen dengan pemegang saham, yang didasarkan pada *agency theory*. Menurut Alexander dan Palupi (2020) perusahaan yang melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* akan mengurangi praktik manajemen laba. Hal ini dapat terjadi karena melalui laporan tahunan *corporate social responsibility*, perusahaan lebih banyak memberikan informasi kepada *stakeholders*, yang dapat mengurangi asimetri informasi dan menunjukkan adanya transparansi perusahaan kepada *stakeholders*. Rahmawardani dan Muslichah (2020) juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu perusahaan yang mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* di dalam laporan tahunan kepada para *stakeholders* akan mengurangi praktik manajemen laba. Pengungkapan yang dilakukan perusahaan ini mencerminkan transparansi untuk semua aspek bisnis perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya praktik

manajemen laba sehingga laporan tahunan *corporate social responsibility* dapat lebih dipercaya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

Ha2: Tanggungjawab sosial berpengaruh terhadap manajemen laba dengan arah negatif.

Afnan dan Rahardja (2014) menjelaskan bahwa bila perusahaan banyak melakukan praktik manajemen laba maka kinerja perusahaan akan semakin baik. Hal ini dikarenakan tujuan perusahaan melakukan manajemen laba adalah untuk mempercantik laporan keuangan yang sebenarnya tidak baik. Menurut Sitanggang dan Ratmono (2019) sesuai dengan *agency theory*, manajemen laba terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara manajemen dengan pemegang saham. Pemegang saham menginginkan perusahaan memperoleh laba yang besar dan dapat dibagikan sebagai dividen kepada pemegang saham. Di sisi lain, manajemen menginginkan agar laba dapat diinvestasikan kembali ke perusahaan yang akan digunakan untuk keperluan operasi di masa mendatang. Jika laba perusahaan yang diperoleh besar maka manajemen akan memperoleh kompensasi yang besar pula. Untuk tujuan inilah, manajemen melakukan praktik manajemen laba guna meningkatkan laba perusahaan dan kinerja perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

Ha3: Manajemen laba berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan arah positif.

Menurut Mahrani dan Soewarno (2018) manajemen laba dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Saat laba yang diperoleh perusahaan melebihi laba yang diharapkan, maka timbul kekhawatiran atas reaksi investor. Untuk mengatasi kekhawatiran para investor, perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang pembiayaannya dilakukan dengan menggunakan laba perusahaan tahun sebelumnya. Tindakan ini merupakan salah satu dari praktik manajemen laba. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan *corporate social responsibility* akan berdampak pada peningkatan manajemen laba. Manajemen laba dilakukan untuk menutupi laba tahun sebelumnya. Laba yang tidak diakui pada akhirnya akan berdampak pada penurunan kinerja perusahaan. Sitanggang dan Ratmono (2019) menjelaskan bahwa manajemen laba dapat memperlemah pengaruh *corporate*

*social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Pengungkapan kegiatan *corporate social responsibility* dapat membantu perusahaan memperoleh kesan positif dan mendapatkan dukungan dari lingkungan masyarakat yang kondusif. Akan tetapi, dengan dilakukannya *corporate social responsibility* maka praktik manajemen laba juga meningkat sehingga akan memperburuk kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

Ha4: Tanggungjawab sosial berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui manajemen laba.

Subagyo (2017) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan berarti aset perusahaan semakin besar atau dengan kata lain semakin besar pula modal yang diinvestasikan. Ini artinya perusahaan mampu menggunakan sumber dayanya guna memperluas pangsa pasar yang mengakibatkan perusahaan makin dikenal oleh masyarakat. Semakin dikenalnya perusahaan maka tingkat penjualan perusahaan dapat meningkat yang akan diikuti dengan kenaikan laba dan pada akhirnya kinerja perusahaan juga akan meningkat. Tan dan Hadi (2020) menjelaskan bahwa perusahaan dengan ukuran yang besar lebih memiliki kemudahan dalam mengakses sumber pendanaan eksternal dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan besar akan lebih mudah untuk memperoleh dana guna memperbesar produktivitas operasinya yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

Ha5: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan arah positif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel.** Seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2017-2019 sebagai dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: perusahaan menyajikan laporan keuangan dengan menggunakan mata uang Rupiah, perusahaan tidak mengalami kerugian, dan perusahaan menerbitkan laporan tahunan secara

konsisten.

**Operasionalisasi Variabel** Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel mediasi. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan proksi *return on asset* (ROA). *Corporate social responsibility* akan diukur menggunakan perbandingan antara total item informasi sosial yang diungkapkan perusahaan dengan total item informasi sosial yang harus diungkapkan oleh perusahaan sesuai dengan *index Global Reporting Initiative G4*. Total item tersebut sebanyak 91 item, dan akan diberi skor 1 untuk setiap item yang diungkapkan dan diberi skor 0 untuk item yang tidak diungkapkan. Ukuran perusahaan menggunakan proksi logaritma natural dari total asset. Manajemen laba sesuai dengan penelitian Nurhandono dan Firmansyah (2017) diukur dengan menghitung nilai *discretionary accruals* (DA) menggunakan model Kothari (2005). Berikut adalah ringkasan dari operasionalisasi variabel (Tabel 1).

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Proksi	Skala	Sumber
Kinerja Perusahaan	$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$	Rasio	Mahrani dan Soewarno (2018)
<i>Corporate Social Responsibility</i>	$CSR = \frac{total\ value\ of\ "1"}{number\ of\ item\ Global\ Reporting\ Initiative\ G4}$	Rasio	Mahrani dan Soewarno (2018)
Manajemen Laba	$DA_{it} = \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} - NDA_{it}$	Rasio	Nurhandono dan Firmansyah (2017)
Ukuran Perusahaan	UP = ln Total Asset	Rasio	Filemon dan Krisnawati (2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Statistik Deskriptif.** Di bawah ini disajikan statistik deskriptif untuk setiap variabel (Tabel 2).

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif

	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Standard Deviation</i>
ROA	0,085	0,000	0,716	0,092
CSR	0,234	0,066	0,571	0,089
EM	0,000	-0,004	0,014	0,001
UP	28,696	25,935	33,495	1,530

**Uji Model Struktural (Inner Model). Kolinieritas.** Berikut adalah hasil uji kolinieritas (Tabel 3).

**Tabel 3.** Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

CSR → EM	1,000	Tidak ada multikolinieritas
CSR + EM → ROA		
CSR	1,487	Tidak ada multikolinieritas
EM	1,015	Tidak ada multikolinieritas
UP → ROA	1,503	Tidak ada multikolinieritas

Hasil uji kolinieritas menunjukkan nilai VIF < dari 5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada kolinieritas dalam model regresi.

**Adjusted R<sup>2</sup>.** Hasil dari pengujian *Adjusted R<sup>2</sup>* (Tabel 4) adalah:

**Tabel 4.** Hasil Uji *Adjusted R<sup>2</sup>*

<b>Variable</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>Description</b>
EM	0,0001	Weak
ROA	0,0001	Weak

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R-square* untuk manajemen laba (EM) adalah 0,0001. Hal ini berarti pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) atas manajemen laba (EM) lemah dikarenakan sebanyak 0,01% manajemen laba (EM) dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility* (CSR), sedangkan sisanya yaitu 99,99% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* untuk *return on asset* (ROA) sebesar 0,0001. Hal ini berarti pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan ukuran perusahaan (UP) terhadap *return on asset* (ROA) lemah karena sebanyak 0,01% *return on asset* (ROA) pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility* (CSR) dan ukuran perusahaan (UP), sedangkan sisanya yaitu 99,99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

digunakan di dalam model penelitian.

**Effect Size.** Berikut adalah hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) (Tabel 5).

**Tabel 5.** Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

	$f^2$	Pengaruh
CSR → ROA	0,001	Tidak berarti
CSR → EM	0,005	Tidak berarti
EM → ROA	0,001	Tidak berarti
UP → ROA	0,005	Tidak berarti

Tabel di atas menunjukkan nilai *effect size* ( $f^2$ ) *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *return on asset* (ROA) adalah sebesar 0,001 yang artinya pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *return on asset* (ROA) adalah tidak berarti. Nilai *effect size* ( $f^2$ ) *corporate social responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba (EM) sebesar 0,005 yang menunjukkan pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba (EM) tidak berarti. Nilai *effect size* ( $f^2$ ) manajemen laba (EM) terhadap *return on asset* (ROA) adalah sebesar 0,001 yang artinya pengaruh manajemen laba (EM) terhadap *return on asset* (ROA) tidak berarti. Nilai *effect size* ( $f^2$ ) ukuran perusahaan (UP) terhadap *return on asset* (ROA) adalah sebesar 0,005 yang artinya pengaruh ukuran perusahaan (UP) terhadap *return on asset* (ROA) adalah tidak berarti.

**Hasil Uji Hipotesis.** Di bawah ini disajikan hasil dari pengujian hipotesis (yang terlihat di Tabel 6).

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien	<i>p-value</i>	Description
CSR → ROA	0,041	0,302	Ha1 not supported
CSR → EM	-0,069	0,083	Ha2 not supported
EM → ROA	0,037	0,259	Ha3 not supported
CSR → EM → ROA	-0,003	0,293	Ha4not supported
UP → ROA	0,090	0,135	Ha5 not supported

1) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Koefisien regresi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *return on asset*

(ROA) adalah positif sebesar 0,041. Nilai *p-value* adalah 0,302 dimana nilainya lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak diterima.

2) *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Koefisien regresi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba (EM) adalah -0,069. *P-value* senilai 0,083 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak diterima.

3) Manajemen laba berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Koefisien regresi manajemen laba (EM) terhadap *return on asset* (ROA) adalah 0,037. Nilai *p-value* yaitu 0,259 yang melebihi dari 0,05. Ini berarti bahwa manajemen laba tidak berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak diterima.

4) Manajemen laba dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Koefisien regresi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *return on asset* (ROA) dengan dimediasi oleh manajemen laba (EM) adalah -0,003. Nilai *p-value* yaitu 0,293 yang melebihi dari 0,05. Ini berarti bahwa manajemen laba tidak dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan, sehingga hipotesis keempat tidak diterima.

5) Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Koefisien regresi ukuran perusahaan (UP) terhadap *return on asset* (ROA) adalah 0,090. Nilai *p-value* sebesar 0,135 yang melebihi dari 0,05. Ini berarti bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap *return on asset*. Dengan demikian, hipotesis kelima tidak diterima.

*Corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Heryanto dan Juliarto (2017) serta Sitanggang dan Ratmono (2019) tetapi hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Mahrani dan Soewarno (2018), Sari dan Azizah (2019), Faisal dan Syafruddin (2020), serta Rahmawardani dan Muslichah (2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin banyak pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan harusnya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* maka masyarakat yakin atas kinerja sosial perusahaan dan kepercayaan ini diikuti kesetiaan pelanggan untuk membeli produk perusahaan, yang nantinya akan berimbas pada peningkatan kinerja perusahaan. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti aktivitas pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kurang mendapat respon positif baik dari masyarakat maupun dari investor. Pengungkapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan dianggap masih seputar hal-hal yang merupakan “good news” dan menutupi “bad news” atau hal-hal yang menurut perusahaan tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tentunya hal ini akan menurunkan kualitas dari pengungkapan *corporate social responsibility* itu sendiri dan membuat masyarakat mungkin membeli produk perusahaan tanpa memperhatikan pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan sehingga pengungkapan *corporate social responsibility* tersebut tidak memiliki dampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Tidak berpengaruhnya *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan juga diduga dikarenakan investor di Indonesia cenderung lebih mementingkan keuntungan jangka pendek seperti *capital gain* dan dividen atas saham. Sedangkan *corporate social responsibility* merupakan strategi jangka panjang perusahaan yang manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang bukan jangka pendek. Selain itu, penyusunan laporan tahunan perusahaan berdasarkan pada acuan yang diberikan oleh Otoritas Jasa Keuangan sehingga laporan tahunan yang ada kurang representatif untuk diukur menggunakan acuan dari *Global Reporting Initiative*

G4.

*Corporate social responsibility* tidak berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aprilina dan Bekasi (2019) tetapi tidak konsisten dengan penelitian Ricardo dan Faisal (2015), Gayatri dan Pria (2016), Alexander dan Palupi (2020), Faisal dan Syafruddin (2020), serta Rahmawardani dan Muslichah (2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Banyaknya pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan harusnya membuat masyarakat percaya atas kinerja sosial perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan sehingga perusahaan tidak perlu melakukan manajemen laba untuk menyesatkan investor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* yang seharusnya meningkatkan kinerja perusahaan dan membuat informasi keuangan menjadi lebih terpercaya bagi para pengguna laporan keuangan ternyata tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan informasi *corporate social responsibility* tidak digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi. Investor lebih menyukai laba yang relatif stabil, oleh karena itu manajer tetap melakukan manajemen laba agar fluktuasi laba tidak terlalu besar dan kinerja perusahaan terlihat bagus di mata investor. Adanya dugaan bahwa kecenderungan mayoritas investor di Indonesia melakukan investasi untuk memperoleh keuntungan jangka pendek seperti dividen dan *capital gain* menyebabkan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak memengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi. Manajemen laba tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Afnan dan Rahardja (2014), Subagyo (2017), serta Sitanggang dan Ratmono (2019) yang menyatakan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Para investor seringkali menilai kinerja perusahaan melalui laba perusahaan. Manajemen laba merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memanipulasi laba dan memengaruhi kinerja perusahaan agar terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. Dengan melakukan manajemen laba diharapkan kinerja perusahaan akan terlihat bagus di mata investor. Semakin tinggi manajemen laba yang dilakukan perusahaan maka kinerja perusahaan akan semakin baik. Ternyata

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Tidak berpengaruhnya manajemen laba terhadap kinerja perusahaan diduga karena kondisi pasar modal Indonesia masih tidak efisien dimana dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal para investor juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kondisi di luar perusahaan dan isu yang beredar. Selain itu manajer melakukan manajemen laba dengan tujuan yang lain yaitu untuk memperoleh bonus (*income maximization*) dan penghematan pajak, bukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tidak adanya pengaruh manajemen laba terhadap kinerja perusahaan juga diduga karena perubahan kinerja perusahaan tidak melalui manajemen laba melainkan melalui kebijakan peningkatan kapasitas produksi yang dilakukan oleh manajemen. Manajemen laba tidak dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmawardani dan Muslichah (2020) tetapi tidak konsisten dengan penelitian Mahrani dan Soewarno (2018), Sitanggang dan Ratmono (2019), serta Faisal dan Syafruddin (2020) yang menyatakan bahwa manajemen laba dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. *Corporate social responsibility* adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan mendapatkan kesan positif dari investor dan masyarakat. Dengan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* maka laporan keuangan perusahaan menjadi terbuka serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dan investor. Perusahaan berusaha menjaga kepercayaan tersebut dengan cara mengurangi atau menghindari praktik manajemen laba. Rendahnya praktik manajemen laba dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga memengaruhi kinerja perusahaan. Ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen laba tidak dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Hal ini diduga karena penurunan praktik manajemen laba dari perusahaan tidak mampu memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Kurangnya kemampuan pengguna laporan keuangan dalam menganalisis informasi yang diterima di pasar dapat menimbulkan kegagalan dalam mendeteksi adanya indikasi manajemen laba. Tindakan manajemen laba tidak dapat diobservasi langsung dari laporan keuangan. Ketidakmampuan

pengguna laporan keuangan untuk mendeteksi tindakan manajemen laba secara dini menyebabkan manajemen laba tidak terbukti dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan.

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Epi (2017) namun tidak konsisten dengan penelitian Filemon dan Krisnawati (2014) dan Subagyo (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Bertambahnya jumlah aset yang dimiliki perusahaan mencerminkan semakin besar ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan harusnya akan menaikkan laba perusahaan karena perusahaan besar mampu mencapai skala ekonomis dan memiliki keuntungan dari adanya pengurangan biaya produksi yang terjadi ketika perusahaan memproduksi dalam jumlah besar dengan menggunakan sumber daya yang sama. Perusahaan besar memiliki tekanan lebih untuk mewujudkan harapan para investor namun perusahaan besar mempunyai akses yang luas ke sumber-sumber pendanaan baik ke pasar modal maupun perbankan untuk membiayai investasinya dalam rangka meningkatkan laba yang merupakan salah satu ukuran dari kinerja perusahaan. Ternyata penelitian ini membuktikan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Artinya ukuran perusahaan yang besar bukan jaminan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba. Hal ini dikarenakan untuk menjalankan aktivitas perusahaan dibutuhkan biaya operasional yang besar dan tentunya akan mengurangi laba perusahaan yang merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan. Aset perusahaan yang besar didanai dari pinjaman dimana beban bunga yang dibayar atas pinjaman tidak meningkatkan penjualan secara signifikan sehingga tidak meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan, pengaruh negatif *corporate social responsibility* terhadap manajemen laba, pengaruh positif manajemen laba terhadap kinerja perusahaan, pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan melalui mediasi manajemen laba, dan

pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap kinerja perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Heryanto dan Juliarto (2017) serta Sitanggang dan Ratmono (2019) tetapi tidak konsisten dengan penelitian Mahrani dan Soewarno (2018), Sari dan Azizah (2019), Faisal dan Syafruddin (2020), serta Rahmawardani dan Muslichah (2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aprilina dan Bekasi (2019) tetapi tidak konsisten dengan penelitian Ricardo dan Faisal (2015), Gayatri dan Pria (2016), Alexander dan Palupi (2020), Faisal dan Syafruddin (2020), serta Rahmawardani dan Muslichah (2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Manajemen laba tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Afnan dan Rahardja (2014), Subagyo (2017), serta Sitanggang dan Ratmono (2019) yang menyatakan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Manajemen laba tidak dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmawardani dan Muslichah (2020) tetapi tidak konsisten dengan penelitian Mahrani dan Soewarno (2018), Sitanggang dan Ratmono (2019), serta Faisal dan Syafruddin (2020) yang menyatakan bahwa manajemen laba dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Epi (2017) namun tidak konsisten dengan penelitian Filemon dan Krisnawati (2014) dan Subagyo (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel penelitian hanya perusahaan manufaktur sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk semua perusahaan. Selain itu, data penelitian hanya mencakup tiga tahun saja dan menggunakan variabel eksogen yang setelah diuji ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap variabel endogen. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas sektor industri yang dijadikan sebagai populasi,

memperpanjang periode penelitian, serta menggunakan variabel eksogen yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen, seperti: *good corporate governance* dan struktur modal. Implikasi penelitian ini adalah investor di Indonesia tidak memperhatikan *corporate social responsibility* perusahaan dalam pengambilan keputusan investasinya dikarenakan diduga kecenderungan investor berinvestasi untuk jangka pendek. Investasi jangka pendek lebih fokus ke *capital gain* dibandingkan dengan prospek perusahaan untuk jangka panjang. Pelaksanaan *corporate social responsibility* merupakan bentuk strategi jangka panjang perusahaan dimana manfaatnya tidak dapat dirasakan dalam jangka pendek sehingga tidak dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka pendek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnan, A., & Rahardja. (2014). Pengaruh ukuran dewan komisaris dan proporsi komisaris independen terhadap kinerja keuangan dengan manajemen laba sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1-13.
- Aprilina, V., & Bekasi, U. (2019). Dapatkah CSR disclosure dan corporate governance menangkap manajemen laba, dan manajemen pajak? *Jurnal PETA*, 4(1), 68-81.
- Arowoshegbe, A. O., & Emmanuel, U. (2016). Sustainability and triple bottom line: an overview of two interrelated concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2, 88-126.
- Astuti, A. Y., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap manajemen laba. *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 5(1), 501-515.
- Aziz, M. I., & Yulianhari, W. S. (2014). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan return on asset dan return on equity (studi pada perusahaan pertambangan batubara yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-2012). *e-Proceeding of Management*, 1(3), 214-225.
- Epi, Y. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, struktur kepemilikan manajerial dan manajemen laba terhadap kinerja perusahaan property dan real estate yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. *OWNER Riset & Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1-7.
- Fadillah, A. R. (2017). Analisis pengaruh dewan komisaris independen, kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional terhadap kinerja perusahaan yang terdaftar di LQ45. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 37-52.
- Gayatri, & Pria, P. (2016). Implikasi ukuran perusahaan dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap manajemen laba. *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(4), 1-22.
- Guthrie, J., Cuganesan, S., & Ward, L. (2006). Legitimacy theory: a story of

- reporting social and environmental matters within the Australian food and beverage industry, 1-35.
- Heryanto, R., & Juliarto, A. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4), 1-8.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate social responsibility: implikasi stakeholder dan legitimacy gap dalam peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1), 157-174.
- Nurhandono, F., & Firmansyah, A. (2017). Lindung nilai, financial leverage, manajemen laba dan agresivitas pajak. *Jurnal Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 17(1), 31-52.
- Purnama, D. (2017). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial terhadap manajemen laba. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, 3(1), 1-14.
- Putranto, Y. A., & Kewal, S. S. (2014). Pengaruh corporate social responsibility berbasis karakteristik social bank terhadap kinerja perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 18(3), 475-490.
- Ricardo, D. M., & Faisal. (2015). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap praktik manajemen laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 1-9.
- Sari, K. C., & Azizah, D. F. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan (studi pada sektor agrikultur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016- 2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78-126.
- Simaremare, H. R., & Gaol, R. L. (2018). Pengaruh corporate sosial responsibility (csr) terhadap kinerja keuangan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 4(2), 157-174.
- Sitanggang, R. P., & Ratmono, D. (2019). Pengaruh tata kelola perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan dengan manajemen laba sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(4), 1-15.
- Subagyo. (2017). Efek mediasi kinerja perusahaan pada pengaruh manajemen laba riil dan ukuran perusahaan terhadap return saham. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(2), 283-304.
- Surya, F., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. *The 13th FIPA Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 277-287.
- Tan, M., & Hadi, S. (2020). Effect of CR, DER, TATO, AND FIRM SIZE on profitability in pharmaceutical companies listed on IDX. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*, 5(1), 58-69.
- Wufron. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan serta

implikasinya terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(3), 22-33.