

Moderasi Kepemilikan Institusional pada Determinan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Sektor Energi

Wulan Suryaningsih

*Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: wulansuryaningsih@mhs.uingusdur.ac.id*

Ahmad Rosyid

*Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: ahmad.rosyid@uingusdur.ac.id*

Received: August 2024, Revised: November 2024, Accepted December 2024

DOI: <https://doi.org/10.28918/jaais.v5i2.9101>

ABSTRACT

The running of a company's operations is, of course, related to the impact on social and environmental aspects, meaning that the operational activities of a business entity not only have an impact on the company itself but also the environment and surrounding community, such as relations with stakeholders in the community, human resources, and natural resources. This research aims to determine the moderating interaction of Institutional Ownership in the influence of Tax Aggressiveness, Profitability, and Media Exposure on Corporate Social Responsibility disclosure in Energy Sector Companies Listed on the BEI in 2018-2024. This research uses a quantitative research approach. The data in this research is secondary data. The sampling technique used purposive sampling, resulting in a sample of 13 energy sector companies. The analysis tool used is eviews13. The research results show that the Tax Aggressiveness variable has no effect on Corporate Social Responsibility disclosure, the Profitability variable has an effect on Corporate Social Responsibility disclosure, and Media Exposure has an effect on Corporate Social Responsibility disclosure. The Institutional Ownership variable can moderate the influence of Tax Aggressiveness and Profitability on Corporate Social Responsibility disclosure. Meanwhile, the Institutional Ownership variable cannot moderate the influence of Media Exposure on disclosure of Corporate Social Responsibility.

Keywords: Tax Aggressiveness, Profitability, Media Exposure, Institutional Ownership, Corporate Social Responsibility

ABSTRAK

Berjalannya operasional perusahaan tentu saja memiliki keterkaitan dengan dampak terhadap aspek sosial dan lingkungan, artinya aktivitas operasional entitas bisnis tidak hanya memberikan dampak pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada lingkungan dan masyarakat sekitarnya seperti hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan di masyarakat, sumber daya manusia, dan sumber daya alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi moderasi Kepemilikan Institusional dalam pengaruh Agresivitas Pajak, Profitabilitas, dan Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh perusahaan sampel sebanyak 13 perusahaan sektor energi. Adapun alat analisis yang digunakan adalah eviews13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Agresivitas Pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility, variabel Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility, dan Media Exposure berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. Variabel Kepemilikan Institusional dapat memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak dan Profitabilitas terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. Sedangkan variabel Kepemilikan Institusional tidak dapat memoderasi pengaruh Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.

Keywords: Agresivitas Pajak, Profitabilitas, Media Exposure, Kepemilikan Institusional, dan Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Berjalannya operasional perusahaan tentu saja memiliki keterkaitan dengan dampak terhadap aspek sosial dan lingkungan, artinya aktivitas operasional entitas bisnis tidak hanya memberikan dampak pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada lingkungan dan masyarakat sekitarnya seperti hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan di masyarakat, sumber daya manusia, dan sumber daya alam. Penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Widiarmoko (2022) menyebutkan di era globalisasi yang demikian memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk tidak hanya fokus pada besaran keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

Persaingan yang ketat dapat merusak lingkungan karena eksploitasi sumber daya yang berlebihan. Dengan demikian, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sangat penting. *Corporate Social Responsibility* disini memiliki urgensi yang tinggi karena perusahaan

merupakan salah satu bagian atau segmentasi dari masyarakat dan lingkungan. Ketika perusahaan secara transparan melaporkan *Corporate Social Responsibility* nya, menunjukkan kepatuhan mereka terhadap hukum dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), khususnya di bab V pasal 74 ayat 1a yang mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. UU ini menekankan bagaimana dunia usaha di sektor sumber daya alam mempunyai kewajiban untuk berpartisipasi aktif dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (Singal & Putra, 2019).

Berdasarkan fakta yang dikutip dari detik.com (2022) mengungkapkan salah satu perusahaan tambang di wilayah Kalimantan Timur menyalurkan dana *Corporate Social Responsibility* tidak sesuai dengan regulasi, salah satu perusahaan yang melakukan hal demikian adalah PT KCP dimana dana yang mereka salurkan hanya sejumlah 73 Miliar rupiah sementara seharusnya dana tersebut sebesar 292 Miliar rupiah. Bahkan, masih ditemukan banyak perusahaan melakukan pelanggaran berupa tidak melaporkan penyaluran dana *Corporate Social Responsibility*. Informasi tersebut disampaikan oleh Isran Noor selaku Gubernur Kalimantan Timur. Fenomena pelanggaran yang demikian secara jelas bertolak belakang terhadap fungsi utama perusahaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Maulana (2023) fungsi utama berdirinya suatu perusahaan yaitu bukan hanya sekedar pencarian keuntungan semata atau dalam hal ini fungsi komersil, beroperasinya perusahaan juga pada dasarnya memiliki fungsi sebagai organisasi sosial yang berperan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan lingkungan. Sementara itu salah satu perusahaan di Kota Tabalog dan Balangan di Kalimantan yaitu PT Adaro Energy Tbk, produsen batubara terbesar kedua di Indonesia dan menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Dengan delapan pilar dasar dan berbagai inisiatif program *Corporate Social Responsibility*, PT Adaro Energy Tbk memiliki *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan yang baik di tempat ia beroperasi. Jika perusahaan mengabaikan *Corporate Social Responsibility* nya, usaha mereka dapat mengalami penurunan dan kemunduran pada siklus hidupnya karena kehilangan kepercayaan masyarakat.

Beragam variabel faktor dapat mempengaruhi pelaporan *Corporate Social Responsibility*. Dalam konteks ini, Agresivitas Pajak, Profitabilitas, dan *Media Exposure* diduga dapat memiliki pengaruh pada tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, elemen-elemen tersebut juga dapat diperkuat atau diperlemah melalui determinan Kepemilikan Institusional.

Mengacu pada penelitian oleh Purwanto et al. (2022) dihasilkan bukti bahwa tindakan Agresivitas Pajak secara sebagian berpengaruh signifikan

terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan yang berperilaku pajak agresif seringkali melakukan inisiatif *Corporate Social Responsibility* dalam upaya mendapatkan perhatian publik dan menegakkan reputasi positif di masyarakat. Adapun, Mahalistian & Yuliandhari (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa Agresivitas Pajak tidak terdapat pengaruh dengan pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility*. Karena kondisi ketidakpahaman masyarakat terkait perusahaan yang menerapkan agresi pajak, terutama karena perusahaan tersebut tidak mengungkapkannya dalam laporan tahunannya kepada masyarakat umum.

Penelitian terdahulu mengenai profitabilitas yang diriset oleh Seputra et al. (2022) dan Putra & Setiawan (2022) memperlihatkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Karena diasumsikan apabila tingkat Profitabilitas perusahaan menunjukkan jumlah yang besar maka dapat menandakan perusahaan tersebut memiliki modal keuangan yang memadai untuk didistribusikan kepada aktivitas sosial dan lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asbarini & Haryono (2021) menghasilkan analisis Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Pasaunya, saat ini banyak entitas bisnis yang memahami dampak tanggung jawab lingkungan dan sosial terhadap operasional bisnis nantinya, dan mereka tidak hanya berfokus pada memaksimalkan keuntungan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Arikarsita & Wirakusuma (2020) Muliwati & Hariyati (2021), Hidayah & Anwar (2023) telah membuktikan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan demikian, media menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan para stakeholder. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan para stakeholder serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* tersebut. Selain itu, mengingat era teknologi yang berkembang pesat, media dianggap memainkan peran penting. Sedangkan hasil penelitian oleh Septianingsih & Muslih (2019), Sarra & Alamsyah (2020), dan Cyhintia & Syofyan (2023) menunjukkan variabel *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang diasumsikan karena perusahaan dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung secara proaktif atau sukarela mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* tanpa mempertimbangkan liputan media, karena dianggap sebagai kewajiban perusahaan. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki tingkat *Corporate Social Responsibility* yang rendah lebih mungkin untuk menutupinya.

Dengan adanya inkonsistensi hasil yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu, penulis merasa perlu dilakukan penelitian yang lebih

lanjut. Keterbaruan penelitian ini menggunakan Profitabilitas sebagai variabel independen dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel dependen. Aspek keterbaruannya berupa menjadikan perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI sebagai objek penelitian. Selain itu pada penelitian ini berusaha mengungkapkan hubungan antara variabel independen berupa Agresivitas pajak dan *Media Exposure*.

Pemilihan variabel tersebut dilatarbelakangi dari bagaimana operasional perusahaan yang tidak jauh dari upaya meminimalkan beban pajaknya serta didorong perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan media dianggap memiliki peran yang cukup tinggi. Serta menggunakan penambahan variabel moderating berupa kepemilikan institusional alasannya peneliti ingin melihat informasi yang lebih detail dan akurat tentang hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian yang akan dilakukan melalui penggunaan kepemilikan institusional yang dapat mempengaruhi praktik pengawasan perusahaan untuk berperan sebagai variabel moderating.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Suchman (1995) legitimasi adalah pandangan atau prasangka umum mengenai keinginan, kesesuaian, atau ketepatan tindakan suatu entitas dalam beberapa norma, sistem, kepercayaan, nilai, dan definisi yang terbentuk oleh nilai sosial. Dalam teori legitimasi, jika suatu organisasi tidak mematuhi nilai-nilai moral, maka organisasi tersebut dapat dikenai sanksi tegas dari masyarakat. Bahkan, sanksi ini dapat menyebabkan kegagalan organisasi.

Teori legitimasi berfungsi sebagai sistem pendukung bagi organisasi karena mereka mengadopsi dan meningkatkan pengungkapan sosial dan lingkungan secara sukarela untuk menegakkan tugas sosial mereka, memajukan tujuan mereka, dan bertahan dalam iklim yang genting. Teori ini, yang membantu organisasi bisnis dalam memahami cara memeriksa dan menganalisis perilaku dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, menekankan batasan yang dipaksakan oleh norma dan nilai masyarakat.

Dinamika perusahaan tugas dan fungsi antara manajemen dan pemilik saham seringkali terpisah. Jensen & Meckling (1976) mengutarakan bahwa hubungan keagenan tergambar sebagai bentuk kontrak, suatu entitas melibatkan satu orang atau lebih sebagai partisipan yang menyumbangkan modal (prinsipal) dan mempekerjakan individu lain dengan keahlian dan tenaga kerja, yang disebut pengelola perusahaan (agen), untuk menyelenggarakan layanan atas nama mereka. Teori keagenan ini nantinya juga terkait dengan pelaksanaan Good Corporate Governance umumnya dan teori keagenan ini juga berhubungan dengan

tanggung jawab korporasi kepada pemangku kepentingan di luar pemegang saham dalam bentuk kaidah *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Frank (2009) dalam Purwanto et al. (2022) agresivitas pajak merupakan aksi perusahaan dalam menggunakan perencanaan pajak untuk menurunkan laba kena pajaknya. Tindakan agresif dalam perpajakan tidak hanya terbatas pada kegagalan perusahaan dalam mematuhi peraturan perpajakan, mereka juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan peraturan UU perpajakan guna penghematan. Agresivitas Pajak dapat muncul dalam berbagai bentuk, yang pada intinya bertujuan untuk mengurangi beban pajak yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih rendah daripada yang seharusnya (Jananti & Setiawan, 2018).

Kemampuan bisnis untuk menciptakan besaran laba dengan memanfaatkan secara penuh sumber daya perusahaan yang tersedia, termasuk aktivitas penjualan, kas, modal, jumlah staf dan cabang, dan seterusnya, disebut sebagai Profitabilitas. Menurut Ajengtiyas et al. (2020) kemampuan suatu korporasi untuk memperoleh laba dari penjualan dan investasi diukur dengan menggunakan alat analisis aset Profitabilitas.

Perusahaan dengan Profitabilitas yang tinggi mendorong para investor untuk menginvestasikan modal mereka untuk memperluas jangkauan usaha yang dijelankannya, maka rasio Profitabilitas yang dalam hal ini digunakan sebagai gambaran dari keuntungan finansial suatu perusahaan akan berdampak pada kebijakan investor mengenai investasi yang dilakukan (Hardianti & Anwar, 2020). Jika sebuah bisnis menguntungkan atau mampu menghasilkan keuntungan yang baik, itu mungkin menarik investor yang akan memasukkan uang ke dalam bisnis untuk mengembangkannya, dan sebaliknya. Putra & Setiawan (2022) menyebutkan bahwa Profitabilitas perusahaan secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai tolok ukur atau evaluasi seberapa baik unit bisnis dikelola.

Perusahaan memanfaatkan media sebagai alat publikasi dan penjangkauan untuk meningkatkan persepsi publik dan kepercayaan inisiatif sosial mereka. Dengan kata lain, media adalah alat yang, tergantung pada apa yang dikatakannya, dapat mempengaruhi opini publik secara positif atau negatif. Publik dapat belajar tentang peristiwa terkini secara tepat waktu berkat liputan media (Sarra & Alamsyah, 2020).

Media merupakan sumber informasi tanggung jawab pada aspek sosial serta lingkungan perusahaan. Menurut Juliantari & Indraswarawati (2020) media bukan hanya berperan pasif pada norma suatu institusi, namun juga memiliki peran aktif dengan menyajikan dan menyampaikan rekam jejak pelaporan dan penyusunannya untuk mendeskripsikan nilai dari perusahaan tertentu

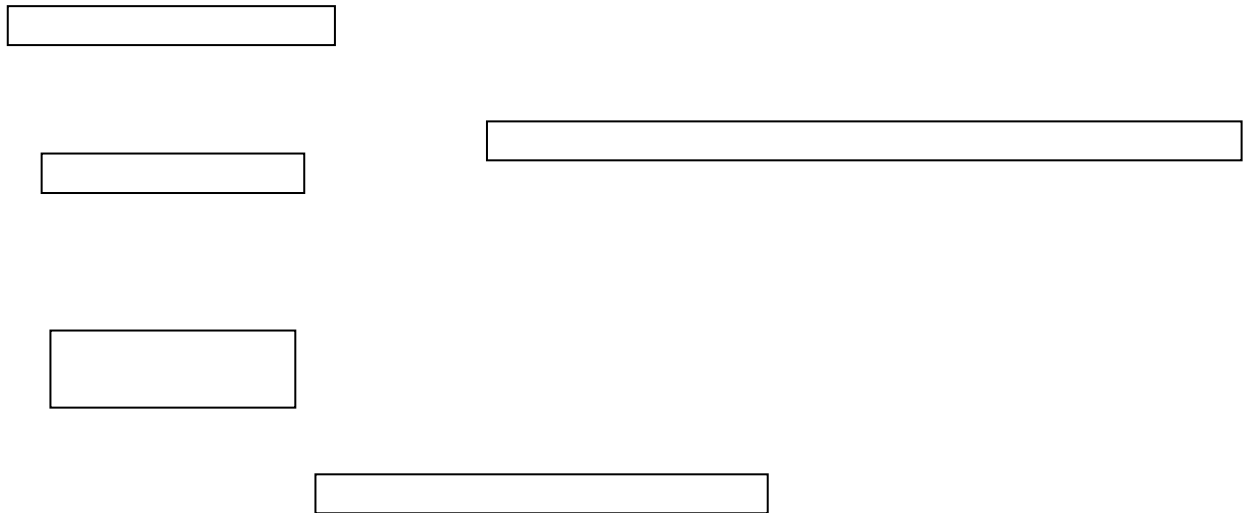
Menurut Cyhintia & Syofyan (2023) *Corporate Social Responsibility* adalah dedikasi yang berkelanjutan untuk bertindak dengan moralitas tinggi dan mematuhi norma-norma sosial yang berlaku, serta untuk meningkatkan taraf hidup para pekerja terutama mereka yang bekerja di lingkungan perusahaan dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Adapun Yasin (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan tindakan mengungkapkan informasi terkait lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah proses menyediakan data-data informasi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan tentang operasi perusahaan dan bagaimana dampaknya terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Singal & Putra, 2019).

Kepemilikan Institusional merupakan suatu pendekatan dalam tata kelola perusahaan. yang berupaya mengurangi konflik keagenan. Untuk mencegah manajer bertindak oportunistik, investor institusional akan melakukan kontrol lebih besar jika terdapat tingkat Kepemilikan Institusional yang tinggi. Secara umum, kepemilikan institusional dapat berfungsi sebagai pengawas bisnis, memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen (Fitriana, 2019).

Kepemilikan Institusional telah terbukti mendukung proyek berisiko dalam mengejar keuntungan besar. Institusi investor hadir untuk menjamin keakuratan data yang akan dikumpulkan oleh pihak internal dan eksternal. Tata kelola perusahaan yang lebih baik akan dihasilkan dari keterbukaan yang lebih besar, seperti terlihat dari peningkatan jumlah pengajuan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan (Saputra, 2019).

Kerangka berpikir yang digunakan untuk menggambarkan alur proses pemaparan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Merujuk pada penelitian Purwanto et al. (2022) menunjukkan Agresivitas Pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Dalam praktik operasional, perusahaan seringkali melakukan tindakan untuk meminimalkan pengeluaran pajak melalui agresivitas pajak. Jika dilaksanakan dengan tepat, agresivitas pajak dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi perusahaan yang menjadi wajib pajak. Berdasarkan teori legitimasi, dijelaskan bahwa entitas bisnis yang menerapkan agresivitas pajak cenderung terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk menarik perhatian publik dan membangun citra positif dimata masyarakat.

H_1 : Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Penelitian yang dilakukan oleh Febrilian & Jaeni (2021) dan Seputra et al. (2022) menunjukkan variabel Profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kapabilitas suatu perusahaan dalam menghasilkan pendapatan atau laba dengan memanfaatkan aset yang dipegang perusahaan untuk meningkatkan nilai sahamnya, yang kemudian menggunakan pengukuran rasio *Return on Asset*. Untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan memberitahu mereka bahwa operasional perusahaan tidak hanya terfokus pada keuntungan, entitas dengan keuntungan yang tinggi biasanya menyediakan lebih banyak informasi tentang kinerja sosial dan lingkungan entitas, hal tersebut didasarkan pada fakta bahwa entitas dengan keuntungan yang tinggi sering kali berada di bawah pengawasan yang lebih ketat sehingga mereka berusaha mematuhi peraturan yang berlaku dan

meningkatkan transparansi untuk menghindari potensi sanksi atau reputasi negatif. Berdasarkan teori keagenan, dimana manajer bertanggung jawab untuk menjalankan perusahaan demi kepentingan pemegang saham. Dalam konteks ini, profitabilitas yang tinggi dapat memberikan insentif bagi manajer untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai upaya menunjukkan akuntabilitas dan transparansi kepada pemegang saham.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan penelitian oleh Iga Fapila & Sulaikh (2023), Hidayah & Anwar (2023), Tiono et al. (2022), Muliwati & Hariyati (2021), dan Arikarsita & Wirakusuma (2020) yang menghasilkan bahwa *Media Exposure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimana sebuah media merupakan instrumen efektif untuk mengendalikan kegiatan perusahaan dan mengurangi potensi kesalahan guna meningkatkan reputasi di mata masyarakat. Salah satu alat komunikasi yang sangat efektif adalah melalui media internet, khususnya dengan memanfaatkan website perusahaan. Dalam teori legitimasi, dijelaskan bahwa media memainkan peran penting dalam memberikan tekanan yang lebih besar pada dunia usaha sebagai respons terhadap tuntutan masyarakat. Media exposure menjadi salah satu elemen kunci dalam proses ini, di mana liputan media yang luas terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan komitmen terhadap program *Corporate Social Responsibility*. Semakin besar perhatian media terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, semakin kuat pula dorongan bagi perusahaan untuk menjalankan CSR sebagai strategi untuk menjaga citra positif, memenuhi harapan publik, dan memperoleh legitimasi sosial.

H₃ : *Media Exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan Institusional mencerminkan seberapa besar bagian kepemilikan saham dalam suatu entitas bisnis yang kepemilikannya diakui oleh lembaga-institusi, seperti bank, dana pensiun, perusahaan asuransi, atau dana investasi institusional. Kepemilikan Institusional dapat mempengaruhi kebijakan dan praktik perusahaan. Semakin tinggi kepemilikan saham perusahaan oleh institusi (badan), maka jumlah informasi yang diungkapkan tentang *Corporate Social Responsibility* perusahaan akan meningkat, sebab institusi sebagai pemegang saham mayoritas umumnya memiliki kepentingan besar dalam memastikan perusahaan dikelola dengan baik dan berkelanjutan sehingga pemegang saham cenderung mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility*. Sebaliknya, jika kepemilikan saham oleh

institusi berkurang, maka jumlah informasi terkait *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang disampaikan akan berkurang pula (Latifah & Widiarmoko, 2022).

H₄ : Kepemilikan Institusional memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Jika dilihat dari perspektif teori legitimasi, Kepemilikan Institusional sebagai pemegang saham memiliki kepentingan untuk mempertahankan legitimasi perusahaan yang merujuk pada pengakuan dan penerimaan yang diberikan oleh berbagai pemangku kepentingan atau masyarakat umum. Dimana institusi-institusi pemegang saham memiliki kepentingan jangka panjang dalam kinerja perusahaan. Terlebih Profitabilitas yang tinggi dapat menjadi sumber legitimasi. Didukung oleh penelitian Suryaningsih & Ningsih (2021) semakin tinggi besaran rasio Profitabilitas suatu entitas, semakin tinggi pula kemungkinan untuk mengungkapkan informasi sosial. Profitabilitas yang meningkat menciptakan keuntungan baik bagi perusahaan maupun pemegang saham. Institusi pemilik saham cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap tata kelola perusahaan yang baik. Ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, investor institusional akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk akuntabilitas kepada pemangku kepentingan.

H₅ : Kepemilikan Institusional memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi cenderung mencari dukungan dan validasi dari lingkungan eksternal mereka, termasuk publikasi di media untuk mempertahankan atau meningkatkan legitimasi mereka dimata pemangku kepentingan. Pemegang saham institusional umumnya memiliki pandangan jangka panjang terhadap investasi mereka di perusahaan dan mendorong kebijakan serta praktik yang mendukung keberlanjutan dan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Sebagaimana penelitian oleh Yani & Saputra (2020) yang menyatakan semakin tinggi tingkat Kepemilikan Institusional disebuah perusahaan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan tersebut melakukan upaya untuk mempublikasikan *Corporate Social Responsibility* nya melalui media.

H₆ : Kepemilikan Institusional memoderasi pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis kausal asosiatif. Jenis kausal asosiatif digunakan dengan tujuan untuk melakukan analisis permasalahan dengan fokus terhadap hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Deviyanti & Safitri, 2021). Penelitian ini merupakan

penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Gunderson (2002) dalam Fauzi et al. (2022) menyebutkan penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dengan mengumpulkan data berbentuk angka, kemudian menganalisisnya menggunakan metode berbasis matematis atau statistik khusus.

Data empiris yang dimanfaatkan untuk keperluan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan perusahaan energi yang dikumpulkan atau diperoleh melalui situs pasar modal Bursa Efek Indonesia (BEI), laporan keberlanjutan, dan laporan tahunan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Adapun laporan keuangan, keberlanjutan, dan tahunan perusahaan energi yang terdaftar di BEI tersebut yang digunakan hanya pada jangka waktu 2018-2023 (selama 6 tahun). Pendekatan dokumentasi diaplikasikan oleh penulis sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Ahyar et al. (2020) pendekatan dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang diperoleh dengan menggunakan dokumen-dokumen.

Pada penelitian ini penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik sampling ini diaplikasikan dengan cara pemilihan anggota sampel secara selektif sesuai dengan maksud penelitian. Adapun Beberapa sampel yang memenuhi kriteria di atas dapat diambil sejumlah 13 perusahaan dari seluruh perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2023, yaitu Adaro Energi Indonesia Tbk., AKR Corporindo Tbk., Elnusa Tbk., Golden Energi Mines Tbk., Harum Energi Mines Tbk., Indo Tambangraya Tbk., Bukit Asam Tbk., Petrosea Tbk., Rukun Raharja Tbk., Samindo Resources Tbk., Sillo Maritime Perdana Tbk., Soechi Lines Tbk., TBS Energi Utama Tbk.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
$\frac{\sum X_{ij}}{N_j}$ <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> diukur menggunakan indikator pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang tercantum dalam <i>Global Reporting Initiatives (GRI) Standards</i> . Dalam <i>Global Reporting Initiatives (GRI)</i> ,	CSRDI _{ij} = Keterangan: CSRDI _{ij} : <i>Corporate Social Responsibility</i> Disclosure Index X _{ij} : Jumlah pengungkapan N _j : Item pengungkapan CSRDI

	terdapat standar yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi bisnis untuk melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang timbul dari kegiatan operasional mereka.	
$\frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$ Agresivitas Pajak	Agresivitas Pajak adalah tindakan memanfaatkan perencanaan dalam perpajakan guna menurunkan penghasilan kena pajak yang dilakukan perusahaan sehingga tercipta penghematan pengeluaran atas pajak dan laba perusahaan dapat lebih besar	<i>Effective Tax Rate (ETR)</i> =
$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$ Profitabilitas	Profitabilitas adalah cerminan kapasitas sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan operasionalnya selama periode waktu tertentu	<i>Return on Asset (ROA)</i> =
$\frac{(e^2 - ec)}{t^2}$ ife > c $\frac{(ec - e^2)}{t^2}$ ifc > e * 0 ifc = 0 Media Exposure	<i>Media Exposure</i> merujuk pada saluran komunikasi yang digunakan oleh suatu industri untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan.	Keterangan: e : Jumlah artikel positif tentang CSR perusahaan c : Jumlah artikel negatif tentang CSR perusahaan t : jumlah e+c
$\frac{\sum \text{saham yang dimiliki oleh institusi}}{\sum \text{jumlah saham beredar}}$ K epemilikan Institusional	mengacu pada kepemilikan saham perusahaan oleh	Kepemilikan Institusional =

	lembaga atau institusi seperti entitas atau perusahaan asuransi, perusahaan investasi, bank, reksadana, dana pensiun, dan kepemilikan institusi lainnya
--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum (*min*), nilai maksimum (*max*), nilai rata-rata (*mean*), median dan standar deviasi.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	CSR	Agresivitas Pajak	Profitabilitas	Media Exposure	Kepemilikan Institusional
Mean	0.552290	0.234018	0.111401	0.600378	0.682013
Median	0.522472	0.225733	0.072739	0.656250	0.671257
Maximum	0.943820	0.478616	0.616346	0.982108	0.970000
Minimum	0.269663	0.060340	0.008634	0.080000	0.315415
Std. Dev.	0.160360	0.079356	0.112903	0.270877	0.171657
Skewness	0.451055	0.632600	2.208824	-0.301526	-0.246982
Kurtosis	2.565421	3.719016	8.384263	1.820563	2.353218

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Statistik deskriptif dari setiap variabel dalam penelitian yang dilakukan. Dari uji statistik deskriptif membuktikan dari semua data variabel penelitian yang diteliti dapat diolah dengan baik.

Hasil analisis untuk variabel Agresivitas Pajak menunjukkan nilai minimum sebesar 0,060340 yang memiliki arti bahwa nilai terendah dari data sampel variabel ini adalah 0,060340 yang dimiliki oleh emiten PT Harum Energy Tbk. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,478616 yang berarti bahwa nilai tertinggi data yang dianalisis adalah 0,478616 dimana nilai tersebut dimiliki oleh emiten PT Indo Tambangraya Megah Tbk. Untuk nilai mean dari variabel Agresivitas Pajak adalah 0,234018 yang berarti nilai rata-rata data yang dianalisis sebesar 0,234018. Untuk nilai standar deviasi atau standar penyimpangan ialah 0,079356.

Hasil analisis untuk variabel Profitabilitas menunjukkan nilai minimum sebesar 0,008634 yang memiliki arti bahwa nilai terendah dari data sampel variabel ini adalah 0,008634 yang dimiliki oleh PT Soechi Lines Tbk. Sedangkan nilai *maximum* sebesar 0,616346 yang berarti bahwa nilai tertinggi data yang dianalisis adalah 0,616346 pada PT Golden Energi Mines Tbk. Untuk nilai mean dari variabel Profitabilitas adalah 0,111401 yang berarti nilai rata-rata data yang dianalisis sebesar 0,111401 yaitu lebih kecil dari nilai standar deviasi atau standar penyimpangan yang sebesar 0,112903.

Hasil analisis untuk variabel *Media Exposure* menunjukkan nilai minimum sebesar 0,08634 yang memiliki arti bahwa nilai terendah dari data sampel variabel ini adalah 0,08634 yang terdapat pada emiten PT Soechi Lines Tbk. Sedangkan nilai *maximum* sebesar 0,982108 yang berarti bahwa nilai tertinggi data *Media Exposure* yang dianalisis adalah 0,982108 dimana nilai tertinggi tersebut terdapat pada emiten PT Elnusa Tbk. Untuk nilai means dari variabel *media exposure* adalah 0,600378 yang berarti nilai rata-rata data yang dianalisis sebesar 0,600378 lebih besar standar deviasi atau standar penyimpangan yaitu 0,20877.

Hasil analisis pada variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai minimum sebesar 0,269663 yang memiliki arti bahwa nilai terendah dari data sampel variabel ini adalah 0,269663 yang mana nilai tersebut dimiliki oleh emiten PT Bukit Asam Tbk. Sedangkan nilai *maximum* sebesar 0,943820 yang berarti bahwa nilai tertinggi data yang dianalisis adalah 0,943820 dengan dimiliki oleh emiten PT Golden Energi Mines Tbk.

Untuk nilai mean dari variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 0,552290 yang berarti nilai rata-rata data yang dianalisis sebesar 0,552290. Untuk nilai standar deviasi atau standar penyimpangan ialah 0,160360.

Hasil analisis untuk variabel Kepemilikan Institusional menunjukkan nilai minimum sebesar 0,315415 yang memiliki arti bahwa nilai terendah dari data sampel variabel ini adalah 0,315415 yang dimiliki oleh emiten PT Rukun Raharja Tbk. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,970000 yang berarti bahwa nilai tertinggi data yang dianalisis adalah 0,970000 yang dimiliki oleh PT Golden Energi Mines Tbk. Untuk mean atau nilai rata-rata data yang dianalisis sebesar 0,682013 dimana lebih besar nilainya dibanding dengan nilai standar deviasi atau standar penyimpangan yang sebesar 0,171657.

Tabel 3. Uji Stasioneritas Tingkat Level

No.	Variabel	Probability	Keterangan
1.	Agresivitas Pajak	0,0002	Data stasioner
2.	Profitabilitas	0,0000	Data stasioner

3.	<i>Media Exposure</i>	0,0000	Data stasioner
4.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,0003	Data stasioner
5.	Kepemilikan Institusional	0,0438	Data stasioner

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Metode yang digunakan pada uji stasioner pada penelitian ini adalah unit root test dengan metode uji berupa Augmented Dickey-Fuller (ADF). Dari tabel diatas nilai Prob. dari ADF test seluruh variabel memiliki nilai < 0,05 artinya menolak hipotesis 0. Artinya data dalam penelitian ini tidak memiliki unit root, yang berarti data adalah stasioner. Terpenuhinya asumsi ini maka artinya hasil model akan lebih valid

Tabel 4. Uji Chow

Effects Test	Prob.
Cross-section F	0.4020
Cross-section Chi-square	0.2481

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji Chow kedua nilai probabilitas Cross- section F dan Chi square yang lebih besar dari Alpha 0,05 artinya hipotesis 0 ditolak sehingga menunjukkan bahwa Common Effect Model merupakan model terbaik yang digunakan. Berdasarkan hasil uji Chow ini maka pengujian data dilanjutkan ke pengujian Lagrange Multiplier (LM) Test.

Tabel 5. Uji Lagrange Multiplier

	Cross-section
Breusch-Pagan	0.04310 9 (0.8355)

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Dari hasil pengujian Lagrange Multiplier (LM) Test dapat diketahui bahwa nilai Prob. Breusch-Pagan sebesar 0,8355 atau lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan yaitu Common Effect Model (CEM).

Tabel 6. Uji Regresi berganda

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.306591	4.936048	0.0000
AP	0.331428	1.655168	0.1021
PR	0.643339	4.549787	0.0000
ME	0.160684	2.718752	0.0082

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Agresivitas Pajak memiliki nilai t-Statistic sebesar 1,655168 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,1021 (>0,05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y berupa pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sehingga hipotesis 1 ditolak. Profitabilitas memiliki nilai t-Statistic 4,549787 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,000 (<0,05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Y berupa pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sehingga hipotesis 2 diterima. *Media Exposure* memiliki nilai t-Statistic 2,718752 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,0082 (<0,05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X3 berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Y berupa pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berikut ini bentuk persamaan regresi berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,306591 + 0,331428 + 0,643339 + 0,160684$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,306591 maka bisa dikatakan bahwa jika variabel independen naik satu-satuan secara rerata, maka variabel dependen akan naik sebesar 0,306591.

Tabel 7. Uji F

Log likelihood	45.305	Hannan-Quinn	-1.0107
	92	criter.	45
F-statistic	9.5066	Durbin-Watson	0.98708
	35	stat	1
Prob(F-statistic)	0.0000		
	22		

Sumber: Output Eviews yang diolah peneliti, 2024

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai probabilitas (F-statistic) sejumlah 0,000022 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diusulkan memiliki kekuatan prediksi yang signifikan.

Tabel 8a. Uji Koefisien Determinasi

	0.2781
R-squared	89
	0.2489
Adjusted R-squared	26

Sumber: Output Eviews yang diolah peneliti, 2024

Tabel 8b. Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

R-squared	0.347267
Adjusted	
R-squared	0.281993

Sumber: Output Eviews yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil persamaan hasil persamaan diatas diperoleh kesimpulan bahwa adanya perbedaan hasil penelitian sebelum dan sesudah adanya variabel moderasi. Dimana terjadi peningkatan pengaruh keseluruhan variabel yang awalnya 27,82% menjadi 39,04%.

Tabel 9. Uji Regresi Berganda II

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.388877	3.419751	0.0010
AP	0.280256	1.340090	0.1844
PR	0.666124	4.623515	0.0000
ME	0.142421	2.265695	0.0264
KI	-0.09073	-0.864500	0.3901

Sumber: Output Eviews yang diolah peneliti, 2024

Berikut merupakan persamaan dari hasil pengujian regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e$$

Corporate Social Responsibility = 0.388877 + 0.280256 (Agresivitas Pajak) + 0.666124 (Profitabilitas) + 0.142421 (Media Exposure) - 0.09073 (Kepemilikan Institusional) + e

Variabel moderasi (Z) yang dalam hal ini adalah Kepemilikan Institusional memiliki nilai t-Statistic sebesar - 0,864500 dengan nilai Prob. (signifikansi) sebesar 0,3901 (>0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

moderasi berupa Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pengungkapan *Corporate Social Responsibility*).

Tabel 10. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variable	Coefficien t	t-Statisti c	Prob.
		3.66105	
C	0.855208	6	0.0005
	-1.28864	-1.66832	
AP	4	5	0.0997
	-0.04636	-1.62738	
PR	3	4	0.1081
		0.67554	
ME	0.063733	0	0.5016
	-0.77622	-2.20642	
KI	3	6	0.0306
		2.00502	
AP*KI	2.262957	3	0.0488
		4.04385	
PR*KI	1.205369	3	0.0001
		0.00347	
ME*KI	0.001057	8	0.9972

Sumber: Output Eviews yang diolah peneliti, 2024

Dari tabel pengujian interaksi di atas, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 Z + \beta_6 X_2 Z + \beta_7 X_3 Z + e$$

Corporate Social Responsibility = 0,855208 – 1,288644 (Agresivitas Pajak) – 0,046363 (Profitabilitas) + 0,063733 (Media Exposure) – 0,776223 (Kepemilikan Institusional) + 2,262957 (Agresivitas Pajak*Kepemilikan Institusional) + 1,262957 (Profitabilitas*Kepemilikan Institusional) + 0,001057 (Media Exposure* Kepemilikan Institusional)

Diketahui interaksi variabel X1 dengan variabel Z (X1Z) memiliki nilai t-Statistic sebesar 2,005023 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,0488(<0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi berupa Kepemilikan Institusional mampu memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak (X1) secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y). Dengan ini, artinya hipotesis 4 diterima.

Diketahui interaksi variabel X2 dengan variabel Z (X2Z) memiliki nilai t-Statistic sebesar 4,043853 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,0001 (<0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi berupa

Kepemilikan Institusional mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas (X2) secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y). Dengan ini, artinya hipotesis 5 diterima.

Diketahui interaksi variabel X3 dengan variabel Z (X3Z) memiliki nilai t-Statistic sebesar 0,003478 dengan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0,9972 (>0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi berupa Kepemilikan Institusional tidak mampu memoderasi pengaruh *Media Exposure* (X3) secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y). Dengan ini, artinya hipotesis 6 ditolak.

Dasar penolakan hipotesis pertama (H1) dapat dijelaskan melalui nilai ETR indikator variabel Agresivitas Pajak yang menunjukkan persentase sebesar 23%. Dengan demikian, nilai rata-rata ETR milik perusahaan sampel tersebut mengartikan rata-rata perusahaan membayar pajak mereka mendekati tarif pajak resmi yang berlaku dan rata-rata perusahaan sampel tidak terlibat dalam strategi pajak agresif. Nilai perhitungan ETR tersebut diperbandingkan dengan besaran rata-rata tax ratio pada negara-negara dalam kelompok low middle income termasuk Indonesia yaitu sebesar 10%-26% dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Mappadang, 2021).

Dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan sampel umumnya patuh terhadap ketentuan perpajakan yang berlaku dan memenuhi kewajiban pajak mereka sesuai dengan hukum yang berlaku. Konsekuensinya, jika nilai Effective Tax Rate (ETR) mendekati atau sejajar dengan tarif pajak rata-rata perusahaan, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak terlibat dalam praktik penghindaran pajak yang agresif. Dalam konteks ini, kebutuhan untuk menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai alat untuk mengalihkan perhatian dari praktik pajak yang kontroversial cenderung berkurang.

Temuan ini sejalan dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi sosial dan menutupi praktik Agresivitas Pajak yang merugikan kepentingan publik (Hanna et al., 2023). Sehingga penulis melihat jika perusahaan yang membayar pajak sesuai dengan kewajiban mereka dan merasa tidak melakukan strategi pajak yang agresif artinya bahwa perusahaan mempertahankan legitimasinya dalam bentuk kepatuhan pajak. Dengan ini pula perusahaan tidak harus bergantung pada *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Temuan ini konsisten dengan teori legitimasi dan agensi teori. Menurut teori legitimasi, perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung lebih aktif dalam mengungkapkan *Corporate*

Social Responsibility untuk memperoleh dukungan sosial dan meningkatkan legitimasi di mata publik dan pemangku kepentingan. Dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial, perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan dan ekspektasi sosial yang berkembang (Siregar & Tampubolon, 2019).

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel Profitabilitas sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Seputra et al. (2022) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Profitabilitas dengan proksi perhitungannya berupa Return on Asset berpengaruh positif dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Hardianti & Anwar (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan dasar ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangannya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Media Exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diterima. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori legitimasi. Menurut teori legitimasi, perusahaan yang lebih banyak terekspos oleh media akan merasa lebih terdorong untuk mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* mereka guna mendapatkan dukungan sosial dan memperkuat citra positif di mata publik (Burlea-schiopoiu & Popa, 2013).

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *Media Exposure* sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ajengtiyas et al. (2020) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Media Exposure* berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Hardianti & Anwar (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *Media Exposure* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan hasil pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) telah dijelaskan sebelumnya, yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepemilikan Institusional mampu memoderasi secara signifikan pengaruh Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan ini ketika perusahaan memiliki tingkat Kepemilikan Institusional yang tinggi, dampak negatif dari Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menjadi lebih kecil atau bahkan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dapat memberikan tekanan terhadap transparansi. Pemilik saham institusional memiliki kepentingan besar dalam memastikan perusahaan mematuhi prinsip tata kelola yang baik dan menjaga reputasi di mata publik. Ketika perusahaan

terlibat dalam praktik agresivitas pajak, yang berpotensi merusak citra public, pemegang saham cenderung mendorong perusahaan untuk mengimbangi dampak tersebut dengan meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penjelasan temuan ini dapat diperkuat melalui teori legitimasi, dimana perusahaan berusaha untuk beroperasi sesuai dengan norma dan nilai yang diterima oleh masyarakat untuk mempertahankan legitimasi atau keberterimaan sosialnya (Aziz, 2020).

Adapun temuan ini juga didasari oleh teori agensi, dimana menurut Jensen & Meckling (1976) manajer mungkin mengejar kepentingan pribadi mereka yang tidak selalu sejalan dengan kepentingan pemegang saham. Institusi ini dapat menekan manajemen untuk meningkatkan transparansi dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai cara untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dan etika perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) telah dijelaskan sebelumnya, yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepemilikan Institusional mampu memoderasi secara signifikan pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Temuan ini konsisten dengan teori legitimasi dan agensi teori. Dalam sisi teori legitimasi, Profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang mana dengan adanya tekanan dari Kepemilikan Institusional dapat lebih mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* untuk mempertahankan atau meningkatkan legitimasi di mata pemangku kepentingan (Safriza et al., 2022).

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2020) mendukung bahwa Kepemilikan Institusional dapat memoderasi hubungan antara Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dimana perusahaan dengan tingkat Kepemilikan Institusional yang tinggi cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility*, terutama ketika perusahaan tersebut juga memiliki kinerja keuangan yang baik. Sementara itu, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Hidayah & Anwar (2023) yang mengungkapkan bahwa Kepemilikan Institusional tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dalam hal ini berhubungan dengan strategi manajer investasi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) telah dijelaskan sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepemilikan Institusional tidak mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dalam konteks ini meskipun tingkat Kepemilikan Institusional relatif tinggi, aktivitas pengungkapan media mengenai

Corporate Social Responsibility tetap tinggi, menunjukkan bahwa keputusan perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh Kepemilikan Institusional. Kemungkinan besar, perusahaan memiliki motivasi internal yang kuat untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*, yang mungkin terkait dengan strategi bisnis, reputasi merek, atau tanggung jawab sosial korporat.

Penolakan terhadap hipotesis moderasi tersebut juga menunjukkan bahwa aktivitas pengungkapan media mengenai *Corporate Social Responsibility* dapat diindikasikan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor internal perusahaan daripada Kepemilikan Institusional. Seperti yang dinyatakan oleh Sihombing et al. (2020) dalam penelitiannya berupa Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebab pemilik institusional memiliki fokus utama pada laba yang dihasilkan oleh perusahaan tempat mereka berinvestasi.

Temuan ini bertolak belakang dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan, memelihara, dan memperbaiki legitimasi sosial mereka dengan memenuhi ekspektasi sosial dan normatif yang berlaku (Sarra & Alamsyah, 2020). Adapun hasil tidak memoderasinya kepemilikan institusional pada pengaruh Media Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ini dapat didukung oleh teori kontigensi (Contingency Theory). Dimana teori kontigensi (Contingency Theory) menyatakan bahwa tidak ada satu pendekatan manajemen yang berlaku untuk semua situasi. Keefektifan strategi manajemen tergantung pada berbagai faktor situasional dan kontekstual (Lawrence & Lorsch, 1967).

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana & Haryati (2023) Dalam konteks ini, pemegang saham institusional tidak selalu memiliki informasi yang cukup detail tentang bagaimana *Media Exposure* mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan, sehingga menjadikan mereka tidak dapat secara efektif memoderasi hubungan ini. Sementara itu, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Yani & Saputra (2020) yang menghasilkan informasi berupa paparan media dapat memberikan tekanan pada perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam praktek *Corporate Social Responsibility*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang komprehensif dan temuan-temuan utama yang telah diuraikan dalam bagian pembahasan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa: Agresivitas Pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan

Corporate Social Responsibility. Profitabilitas dan Media Exposure berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kepemilikan Institusional mampu memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak dan Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kepemilikan Institusional tidak mampu memoderasi pengaruh

Media Exposure terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Ajengtiyas, A., Mashuri, S., Nur, H., & Ermaya, L. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29 (01), 35–50.
- Andriana, I. K. G. S., & Anggara, I. W. G. W. P. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Kepemilikan Saham Publik Pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *E-Jurnal Akuntansi*, 29 (1), 111–127.
- Ardhana, N. B., & Haryati, T. (2023). Ukuran Perusahaan dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1129–1143. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6149>
- Arikarsita, N. W., & Wirakusuma, M. G. (2020). Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Manajemen, *Media Exposure* dan *Corporate Social Responsibility* Disclosure. *E-Jurnal Akuntansi*, 30 (12), 3096–3109.
- Asbarini, N. F. E., & Haryono, S. (2021). Analisis Profitabilitas, Leverage dan Kepemilikan Asing Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Akuntansi*, 9 (2), 1–6.
- Aulia, P. R. N., & Setyorini, D. (2021). The Influence of Leverage, *Media Exposure*, and Liquidity on CSR Disclosure. *JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 209–221.
- Aziz, H. N. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak dan Kepemilikan Manajerial terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Boy Sihombing, T. S., Banjarnahor, H., Alfionita, W., & Arisandy Aruan, D. (2020). PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, UKURAN DEWAN KOMISARIS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN UKURAN KOMITE AUDIT TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR. *Jurnal Edukasi Ekonomi, Pendidikan, Dan Akuntansi*, 8 (2), 59–68.

- Burlea, A., & Popa, I. (2013). Legitimasi Theori. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 1579–1584. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- Cyhintia, L., & Syofyan, E. (2023). Pengaruh Akuntansi Hijau, Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5 (2), 579–591.
- D'Ascenzo, M. (2015). Modernising the Australian Taxation Office: Vision, People, Systems and Values. *EJournal of Tax Research*, 13(1), 361–377.
- Darmayanti, N. W. S. R., & Gorda, A. A. N. O. S. (2018). Firm Size, Growth, *Media Exposure* dan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 3 (2), 145–152.
- Deviyanti, & Safitri, H. (2021). Pengaruh Working Capital Turnover, Receivable Turnover, Dan Inventory Turnover Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI. *Jurnal Produktivitas*, 8, 74–81.
- Dhamayanti, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Agresivitas Pajak terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Universitas Jember.
- Fajariati, M. B. (2021). Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2016). *Equity: Jurnal Akuntansi*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.46821/equity.v1i2.176>
- Fapila, A. I., & Zulaikha. (2023). Pengaruh Manajemen Laba, Karakteristik Dewan Komisaris, Komite Audit Dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 12 (1)(47), 1–13.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian (I)*. CV. Pena Persada.
- Febrilian, T. N., & Jaeni, J. (2021). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi CSRD pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2017 – 2019. 11(3), 550–558.
- Fitriana, R. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 8 (2)(2).
- Hanna, L. A., Prihatni, R., & Purwohedi, U. (2023). Pengaruh Agresivitas Pajak, Leverage, dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan

- Corporate Social Responsibility* (CSR). Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing, 4(2), 325–341. <https://doi.org/10.21009/japa.0402.02>
- Hardianti, D. C., & Anwar. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*. Jurnal Akuntansi & Ekonomi FE. UN PGRI Kediri, 5(1), 107–114.
- Hasibuan, N. S., Fitriasia, & Mulyaning Wulan. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 2 (2), 167–180. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.2.167-180>
- Hendrawaty, E. (2017). *Excess cash* dalam Teori Keagenan. Bandar Lampung: AURA CV. Anugrah Utama Raharja.
- Hidayah, E. N., & Anwar, S. (2023). Pengaruh *Media Exposure*, Profitabilitas, ISO 14001 dan Slack Resources Terhadap Pengungkapan CSR Dimoderasi Kepemilikan Institusional. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2 (2), 338–353.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bengkulu: Gunadarma Ilmu.
- Indrawati, L., Suci, M., & Andiani, N. D. (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 40. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26188>
- Jananti, N. W. R., & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak pada *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 24 (1), 170–195.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 3 (4), 305–360. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.023>
- Juliantari, N. K. D., & Indraswarawati, S. A. P. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, *Media Exposure* Pada Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility. Hita Akuntansi Dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia, 74–97.
- Kusumaningtyas, E., Sugiyanto, Subagyo, E., Adinugroho, W. C., Jacob, J., Berry, Y., Nuraini, A., Sudjono, & Syah, S. (2022). Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews. In Academia Publication (p. 184). Academia Publication.
- Latifah, F. N., & Widiarmoko, J. (2022). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Dan Dampaknya Pada Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, 13 (3), 921–937.
- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. Quarterly, Administrative Science, 12(1), 1–30.

- Mahalistian, I., & Yuliandhari, W. S. (2021). Slack Resources Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9 (3), 479–488. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.893>
- Mappadang, A. (2021). Efek Tax Avoidance & Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. In CV. Pena Prasada (I, Vol. 2). CV. Pena Persada.
- Margireta, I. A., & Khoiriawati, N. (2022). Penerapan Pelaporan Sosial pada Perusahaan Sektor Energi yang Sudah Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5630–5637. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2094>
- Maulana, T. A. (2023). Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus pada PT Adaro Energy Tbk). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 575–581.
- Muliwati, A. R., & Hariyati. (2021). Pengaruh Koneksi Politik dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 11 (1). <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2509>
- Nanda, U. L., & Rismayani, G. (2019). Pengaruh Gender Diversity, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran KAP Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *JRKA*, 5, 66–74.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (I).
- Nuryanto, & Pambuko, Z. B. (2018). *Eviews untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi* (I). UNIMMA Press.
- OJK. (2023). *Buku Saku Pasar Modal*. In Ojk.Go.Id (I). Departemen Pengaturan dan Pengembangan Pasar Modal Direktorat Analisis Informasi Pasar Modal. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Buku-Saku-Pasar-Modal/BUKU_SAKU_PSR_MODAL_OJK_2023.pdf
- Pramana, I. B. N. I., & Wirakusuma, M. G. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Tingkat Likuiditas Pada Agresivitas Pajak dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 1094. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p10>
- Purwanto, E., Rentor, A. B., & Hadi, M. N. (2022). Pengaruh Agresivitas Pajak dan Kepemilikan Manajerial Terhadap *Corporate Social Responsibility* dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals. 14 (2), 330–345.
- Putra, & Setiawan, M. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Eksplorasi Akuntan*, 4 (3)(3), 611–625.

- Rachim, N., Fahria, R., & Darmastuti, D. (2021). Pengaruh Media Exposure, Kinerja Keuangan, dan Tax Avoidance terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 2, 915–927.
- Rahayu, M., & Sari, B. (2018). Kepemilikan Institusional, Manajemen Laba dan Leverage terhadap Kinerja Perusahaan. AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 67–78. <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat>
- Rahmansyah, F., Ulupui, I. G. K. A., & Sumiati, A. (2023). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(4), 334–347.
- Safriza, Z., Maitsa Nuralifah, D., & Muthia Wahyudini, K. (2022). kajian Literatur: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. JRKA, 8, 50–61.
- Saputra, S. E. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Publik, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Tipe Industri Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan High Profile Di Bursa Efek Indonesia. Journal of Residu, 3(18), 138–149.
- Sarra, H. D., & Alamsyah, S. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan CSR. Sinamu, 2, 410–417.
- Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, *Media Exposure*, dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jurnal Akuntansi Maranatha, 11 (2) (November), 218–229.
- Seputra, S. K., Dharma, F., Nauli, P., & Lindrianasari. (2022). Pengaruh Political Visibility, Profitabilitas, Dan Leverage Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris Pada Industri Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016- 2018). Jurnal Akuntansi & Keuangan, 13(2).
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. Journal of Marketing Research, XVIII, 291–300.
- Silaban, N. P. S., Aristi, M. D., & Putri, A. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Risk Minimization, Dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jurnal Ekonomi Trisakti, 2 (2), 515–524.
- Singal, P. A., & Putra, I. N. W. A. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Kepemilikan Asing Pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. E-Jurnal Akuntansi, 298 (1), 468–484.

- Siregar, D. A., & Tampubolon, E. G. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Maneksi: Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(2), 223–229. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.393>
- Soetiono, K. S. (2016). Pasar Modal. In *Otoritas jasa keuangan (I)*. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suhartonoputri, I. A., & Mahmudi. (2018). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art43>
- Suryaningsih, M., & Ningsih, M. (2021). Determinan *Corporate Social Responsibility* Disclosure (CSR) Pada Perusahaan Pertambangan Periode 2014-2018. *Jurnal Akuntansi*, 10 (1), 116–131.
- Susanti, N. K. R., & Wirakusuma, M. G. (2022). Kinerja Keuangan dan Harga Saham: Studi Pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 32 (1), 76–92. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i01.p06>
- Tiono, V. A., Wijaya, H., & Delita Merida, P. (2022). Pengaruh Slack Resource, Media Exposure, Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11 (1), 48–57. <https://doi.org/10.33508/jima.v11i1.3977>
- Winarno, W. W. (2017). Analisis Ekonometrika dan Statistika Dengan EViews. In *UPP STIM YKPN Yogyakarta (5th ed., Vol. 102, Issue 1)*. UPP STIM YKPN Yogyakarta. <https://www.belbuk.com/analisis-ekonometrika-dan-statistika-dengan-eviews-edisi-4-p-10178.html>
- Yani, N. P. T. P., & Saputra, I. D. G. D. (2020). Pengaruh Kepemilikan Asing, Kepemilikan Institusional dan Leverage terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *E-Jurnal Akuntansi*, 30 (5), 1196–1207.
- Yasin, M. (2020). Pengaruh 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). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 5 (2)61-76.