

PENGARUH MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN MANUFAKTUR TERDAFTAR DI BEI

Sparta*, Desak Kadek Rheadanti

STIE Indonesia Banking School

*) sparta@ibs.ac.id

ABSTRACT

Social and environmental responsibility becomes one of the components of corporate disclosure listed on Indonesia Stock Exchange (BEI). This study examines the factors that influence the disclosure policy of social and environmental responsibility to manufacturing companies on BEI by expanding disclosure items. Factors suspected to affect social and environmental responsibility disclosure policies are media exposure, firm size, profitability and leverage. The research sample is a manufacturing company that discloses social and environmental responsibility in the period 2013-2015. The number of sample companies is 31. The number of observations used is 93 observations. The disclosure policy of social and environmental responsibility is measured by the disclosure index. This index is measured by the disclosure item in the Reporting Guidelines contained in General Reporting Initiatives (GRI). Hypothesis testing is done by multiple regression analysis. The test results fail to prove the effect of media exposure, firm size and profitability on the disclosure of social and environmental responsibility.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Disclosure, Media Exposure, Firm Size, Profitability, Leverage.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan sangat erat hubungannya dengan pihak-pihak luar, baik dengan masyarakat, investor, pemerintah dan pihak lainnya. Mereka saling membutuhkan dan mempunyai hubungan timbal balik antara satu dengan yang lainnya. Kontribusi dan harmonisasi antar keduanya akan menentukan keberhasilan dalam perannya untuk bermanfaat bagi pembangunan bangsa. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Dari aspek ekonomi, perusahaan pasti berorientasi untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan dari aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Jadi, dengan keuntungan yang sudah di dapatkan perusahaan dari masyarakat, masih ada tanggung jawab sosial yang harus di hadapi agar keberadaan perusahaan tersebut dapat lebih berguna bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, bukan hanya mengeruk keuntungan semata.

Maraknya isu tanggung jawab sosial perusahaan membuat pandangan dalam dunia usaha dimana perusahaan hanya bertujuan untuk mendapatkan laba yang setinggi-tingginya tanpa memperhatikan dampak yang muncul dalam kegiatan usahanya kini sudah tidak dapat diterima lagi. Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial. Perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan kepentingan manajemen dan pemilik modal (investor dan kreditor) tetapi juga karyawan, dan konsumen.

Di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.1 tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Sari (2012) menyatakan bahwa media internet (web) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Komunikasi CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan (Yao, et al., 2011). Beberapa penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan media exposure dengan pengungkapan CSR yaitu Agatha Aprinda (2010), Plorensia dan Hadiningsih (2015), Agatha Aprinda (2012), Alfarizi (2016), dan Wahyutama (2015).

Dalam pengambilan keputusan investasi, investor seringkali melihat besar kecilnya perusahaan dan melakukan penilaian terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan (*size*) perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain Maria Wijaya (2012) serta penelitian yang dilakukan oleh Kamil dan Herusetya (2010), Dewi dan Priyadi (2013), Hermawan dan Mulyawan (2014), Ndukwe dan John (2015), Istianingsih (2015), Mohammad (2015).

Faktor lain yang diduga mempengaruhi pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Menurut Donovan dan Gibson dalam Sukmawati (2013) Profitabilitas merupakan salah satu alat ukur yang digunakan perusahaan dalam menilai keefektifan kinerja suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan Sigit dan Afyah (2014), serta penelitian dari Ndukwe dan John (2015), Mohammad (2015) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2012), Mahama (2010), serta Marfua'ah dan Cahyo (2011), Anggraini (2006), Reverte (2009), dan Aulia & Kartawijaya (2011), Istianingsih (2015) memiliki perbedaan hasil yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut tidak mampu mendukung teori bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* lebih banyak. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Manajemen lebih tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan seperti *corporate social*, menurut Sembiring dalam Agatha Aprianda (2013). Argumen lain adalah manajemen merasa tidak perlu memberikan pengungkapan lingkungan karena tidak mempengaruhi posisi dan kompensasi yang diterimanya.

Leverage memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Menurut Meek et al. (1995) dalam Ismurniati (2010), perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial itu sendiri. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan (Ismurniati, 2010).

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan

dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndukwe dan John (2015), menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya (2012), dan juga penelitian dari Sukmawati dan Maswar (2013), Istianingsih (2015), Mohammad (2015) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Tinjauan Pustaka

Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) mengungkapkan adanya hubungan antara prinsipal (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat) dan agen (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat) yang dilandasi dengan adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung risiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Jensen and Meckling, 1976). *Agency Theory* mengarah pada hubungan agensi, pemilik (principal) yang memberi mandate pada pekerja (agen). *Agency Theory* menjelaskan mengenai hubungan agensi dengan menggunakan metamorfosa dari sebuah kontrak (Dewi dan Priyadi, 2013).

Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995 dalam Kirana, 2009). Menurut Hadi dalam Sukmawati dan Maswar (2013), Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Corporate Social Responsibility Disclosure

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, CSR merupakan komitmen untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, komunitas setempat, dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan setiap perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat berdasarkan nilai-nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Jika terjadi ketidakselarasan sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat maka perusahaan kehilangan legitimasinya sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Jadi pengungkapan informasi CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Haniffa dan Cooke, 2005).

John Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Media Exposure

Media exposure menurut Jalaluddin Rakhmat (1989) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun (1982) mengartikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat, *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu, *media exposure* berusaha mencari data *audiens* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau longevity (Ayu, 2007: 9). *Media Exposure* dalam CSR dapat dilihat apakah perusahaan tersebut mengungkapkan tanggungjawab sosialnya melalui media internet atau web perusahaan, seperti dalam laporan keuangannya.

Ukuran Perusahaan

Size perusahaan merupakan suatu variabel penduga yang sering digunakan dalam menjelaskan berbagai macam variasi pengungkapan sosial yang digunakan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih besar dari pada perusahaan kecil, karena perusahaan besar cenderung memiliki resiko yang lebih besar terhadap kerusakan lingkungan sosial (Dewi & Priyadi, 2013). Sedangkan menurut Ferry dan Jones, ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Jadi, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya asset yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu Longenecker (2001:16) mengemukakan bahwa terdapat banyak cara untuk mendefinisikan skala perusahaan, yaitu dengan menggunakan berbagai kriteria, seperti jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aktiva.

Profitabilitas

Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne (1996) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Dewi dan Priyadi, 2013).

Van Horne dan Wachowicz (2005:222) mengemukakan rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas dalam hubungannya dengan penjualan terdiri atas margin laba kotor (*gross profit margin*) dan margin laba bersih (*net profit margin*). Profitabilitas dalam hubungannya dengan investasi terdiri atas tingkat pengembalian atas aktiva (*return on total assets*) dan tingkat pengembalian atas ekuitas (*return on equity*).

Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Selanjutnya Fahmi (2012) mendefinisikan rasio *leverage* sebagai berikut: "Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang." Menurut Agung Suaryana dan Febriana (2011), *leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap total aktiva. Rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh total aktiva.

b. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Media Exposure merupakan pengungkapan nilai baik dari perusahaan melalui kegiatan CSR menggunakan media perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan para *stakeholder* nya. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Fahmi, 2015).

Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Sari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan *corporate social responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan (Yao, et al., 2011). Menurut Harmoni (2010), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Menurut Munif et al (2010), perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan CSR melalui berbagai media. Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (*web perusahaan*).

Penelitian yang dilakukan oleh Agatha Aprinda (2010), Plorensia dan Hadiningsih (2015), Agatha Aprinda (2012), Alfarizi (2016), dan Wahyutama (2015) menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₁ : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengaruh Ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut teori agensi yang secara umum menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka biaya keagenan yang akan dikeluarkan juga lebih besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Dewi & Priyadi, 2013).

Menurut Cowen et al. (1987) dalam Maria Wijaya (2012) secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak yang akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Hal tersebut menyebabkan, perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan/mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012), Dewi & Priyadi (2013), Istianingsih (2015), Maria Wijaya (2012), Kamil & Herusetya (2012), Suaryana & Febriana (2011), Jayanti Purnasiwa (2011), Agatha Aprinda (2010), Purba & Yadnya (2015), Ndukwe & John (2015), Mohammad Ebrahim (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset ataupun utang perusahaan (Brigham, 1999 dalam Ismurniati, 2010). Penelitian yang dilakukan Bowman dan Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Sumedi (2010) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hackston dan Milne (1996) dalam Maria Wijaya (2012) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan antara kinerja keuangan suatu perusahaan, dalam hal ini profitabilitas, dengan pengungkapan tanggung jawab sosial menurut Belkaoui dan Karpik (1989) paling baik diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba.

Dari penelitian Dewi & Priyadi (2013), Maria Wijaya (2012), Jayanti Purnasiwa (2011), Purba & Yadnya, Mohammad Ebrahim (2015) menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Sedangkan penelitian Nur dan Priantinah (2012), Istianingsih (2015), Kamil & Herusetya (2012), Agatha Aprinda (2010), Suaryana & Febriana (2011), Ndukwe & John (2015) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₃ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Pengaruh Leverage terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976). Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari pada perusahaan dengan rasio leverage yang rendah (Sukmawati dan Maswar, 2013).

Scott (2000:170) dalam Fahrizqi (2010) menyampaikan pendapat yang mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial, supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi (mengurangi biaya pengungkapan).

Penelitian oleh Dewi & Priyadi (2013), Maria Wijaya (2012), Jayanti Purnasiwa (2011), Purba & Yadnya (2015), Mohammad Ebrahim (2015) menunjukkan leverage berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Sedangkan penelitian oleh Nur dan Priantinah (2012), Suaryana & Febriana (2011), Ndukwe & John (2015).menunjukkan leverage tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₄: Leverage berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

3. METODE PENELITIAN

Objek yang menjadi bahan penelitian adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2013 sampai dengan 2015. Model sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Jenis data yang digunakan adalah data panel. Definisi operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi data panel, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dalam uji asumsi klasik peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Sementara untuk uji hipotesis menggunakan uji t (parsial).

Table 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi Variabel	Pengukuran	Skala
Dependen			
Corporate Social Responsibility Disclosure	Pengungkapan Laporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	$\frac{\sum x_{ij}}{nj}$	Nominal
Independen			
1. <i>Media Exposure</i>	Pengungkapan CSR pada laporan keuangan perusahaan	1= mengungkapkan CSR 0= tidak mengungkapkan CSR	Dummy
2. Ukuran perusahaan (SIZE)	Ukuran suatu perusahaan yang dilihat dari jumlah seluruh aset yang dimiliki suatu perusahaan	$\ln(\text{Total Aktiva})$	Rasio
3. <i>fitabilitas ROA</i>	jumlah laba yang dihasilkan dari total aset yang dimiliki perusahaan	$\frac{\text{earning before tax}}{\text{total asset}}$	Rasio
4. <i>Leverage (DER)</i>	penggunaan sumber dana yang memiliki biaya keuangan tetap	$\frac{\text{total liability}}{\text{total equity}}$	Rasio

Sumber : Hasil olahan penulis

Persamaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ME_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 DER_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

Dimana $CSR_{i,t}$ adalah Corporate Social Responsibility Disclosure pada perusahaan i dengan waktu t, $ME_{i,t}$ adalah media exposure perusahaan i pada waktu t, $SIZE_{i,t}$ adalah ukuran perusahaan i pada waktu t, $ROA_{i,t}$ adalah profitabilitas perusahaan i pada waktu t, dan $DER_{i,t}$ adalah leverage perusahaan i pada waktu t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut: statistik deskriptif, uji asumsi klasik, penentuan model regresi data panel, uji hipotesis dan analisis hasil penelitian serta implikasi manajerial.

4.1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil tabel 2 maka dapat diketahui bahwa pada variabel Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD) pada penelitian ini berkisar di 0,089 sampai dengan 0,519, Nilai rata-rata (mean) pengungkapan CSRSD oleh perusahaan sebesar 0,23286 dengan standar deviasi 0,108385 , yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan baik. Pada variabel Media Exposure (ME), nilai rata-rata (mean) sebesar 0,76 dan nilai standar deviasinya sebesar 0,429. Pada variabel ukuran perusahaan (size), nilai rata-rata (mean) sebesar 28,50507 dengan standar deviasi sebesar 1,547428 menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan baik. Pada variabel profitabilitas, rata-rata profitabilitas perusahaan sample sebesar 0,11085 dengan standar deviasi 0,135135. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi dengan baik.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRSD	96	0,089	0,519	0,23286	0,108385
ME	96	0	1	0,76	0,429
SIZE	96	25,798	32,151	28,50507	1,547428
ROA	96	-,129	,670	,11085	,135135
DER	96	-31,030	70,830	1,21199	8,141201
Valid	N 96				
(listwise)					

Sumber: diolah sendiri menggunakan software statistik

4.2. Analisis Hasil Persamaan Penelitian

Analisis linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil regresi linear berganda menggunakan data panel dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Linear Bergana Data Panel

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	sign	Tolerance	VIF
(Constant)	-,310	,175		-1,766	,081		
MEX1	,096	,023	,379	4,179	,000	,881	1,135
SIZE2	,016	,006	,225	2,491	,015	,886	1,129
ROAX3	,181	,070	,226	2,592	,011	,955	1,047
DERX4	,000	,001	,009	,102	,919	,980	1,020

Keterangan: *Dependent Variable: CSRDY*

Sumber: hasil olah software statistik

Atas dasar hasil analisis regresi pada tabel 6 tersebut, diperoleh hasil persamaan penelitian sebagai berikut :

$$CSR D_{i,t} = -0,310 + 0,096ME_{i,t} + 0,16SIZE_{i,t} + 0,181ROA_{i,t} + 0,000DER_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

Selanjutnya, nilai Adjusted R-squared model penelitian pada tabel 7 adalah sebesar 0.312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,2% variasi indeks pengungkapan sosial dapat dijelaskan oleh media exposure (ME), ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA), dan leverage (DER).

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi R2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,312	,089878

a. Predictors: (Constant), DERX4, SIZEX2, ROAX3, MEX1

b. Dependent Variable: CSRDY

Uji t terhadap Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 4,179 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 berada lebih rendah pada = 0,05 dengan koefisien positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima bahwa *Media Exposure* (ME) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Uji t terhadap Hipotesis 2

Hipotesis ke 2 dalam penelitian ini adalah Ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2,491 dengan tingkat signifikan sebesar 0,015 berada lebih rendah pada = 0,05 dengan koefisien positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima bahwa Ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Uji t terhadap Hipotesis 3

Hipotesis ke 3 dalam penelitian ini adalah Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2,592 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 berada lebih rendah pada = 0,05 dengan koefisien positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Uji t terhadap Hipotesis 4

Hipotesis ke 4 dalam penelitian ini adalah *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 0,102 dengan tingkat signifikan sebesar 0,919 berada lebih besar pada = 0,05 dengan koefisien positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ha4 ditolak dan membuktikan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

4.3. Analisis Hasil Penelitian

Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada tabel 6 menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. *Media Exposure* yang diukur menggunakan variabel dummy, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di media website dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di media website. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam media website akan sangat mempengaruhi nilai dari CSRD perusahaan tersebut. Selain itu dalam hal ini dapat dilihat bahwa fungsi komunikasi menjadi pokok yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR. Pengkomunikasian CSR melalui media exposure akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha Aprinda (2010), Plorensia dan Hadiningsih (2015), Alfarizi (2016), dan Wahyutama (2015) yang juga menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada tabel 6 menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka akan kemungkinan untuk mengungkapkan lebih banyak aspek-aspek tanggung jawab sosialnya juga lebih besar. Sesuai dengan teori keagenan yang secara umum mengatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka biaya keagenan yang akan dikeluarkan juga lebih besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar juga merupakan emiten yang banyak disoroti sehingga mengharuskan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nur dan Priantinah (2012), Dewi & Priyadi (2013), Maria Wijaya (2012), Kamil & Herusetya (2012), Suryana & Febriana (2011), Jayanti Purnasiwa (2011), Agatha Aprinda (2010, Purba & Yadnya (2015), Ndukwe & John (2015), Mohammad Ebrahim (2015) yang menunjukkan juga bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada tabel 6 menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Artinya peningkatan profitabilitas perusahaan akan meningkatkan dan memperluas aspek-aspek informasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal ini sejalan dengan Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne (1996) yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Dewi dan Priyadi, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi & Priyadi (2013), Maria Wijaya (2012), Jayanti Purnasiwa (2011), Purba & Yadnya (2015), Mohammad Ebrahim (2015) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian Nur dan Priantinah (2012), Istianingsih (2015), Kamil & Herusetya (2012), Agatha Aprinda (2010), Suaryana & Febriana (2011), Ndukwe & John (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Leverage terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada tabel 6 menunjukkan hasil berpengaruh positif tidak signifikan. Artinya peningkatan leverage suatu perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan aspek-aspek tanggung jawab sosial perusahaan.

Hubungan yang sudah terjalin baik dengan *debtholders* dan kinerja perusahaan yang baik bisa membuat *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* perusahaan, sehingga menjadikan hubungan leverage dengan pengungkapan CSR menjadi tidak signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfarizi (2016), Nur dan Priantinah (2012), Suaryana & Febriana (2011), Ndukwe & John (2015) yang menunjukkan *leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dewi & Priyadi (2013), Wijaya (2012), Purnasiwa (2011), Yadnya (2015) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Variabel Media Exposure berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, Variabel ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, profitabilitas yang diukur dengan ROA, berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, leverage tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

5.2. Keterbatasan

Terdapat unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan CSR, penelitian ini hanya mengidentifikasi 4 faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan karena keterbatasan waktu penelitian, sampel yang digunakan hanya perusahaan manufaktur sub sektor konsumsi saja sehingga perusahaan yang dijadikan sampel tidak dapat mewakili keseluruhan perusahaan yang ada di Indonesia.

Dengan adanya keterbatasan penelitian tersebut, maka saran peneliti adalah: 1) Dikarenakan masih terdapat unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan CSR, maka sebaiknya lebih objektif dalam menilai suatu pengungkapan CSR suatu perusahaan; 2) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti karakteristik perusahaan dan variabel good corporate goverment untuk menemukan model yang tepat dalam pendugaan pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan; 3) Bagi penelitian selanjutnya diharakan menggunakan sample perusahaan yang lebih luas, contohnya menggunakan beberapa sektor perusahaan berbeda. Sehingga dapat membandingkan dan memberikan gambaran pengungkapan CSR di tiap-tiap sektor perusahaan yang berbeda.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan mengenai *media exposure*, ukuran perusahaan, *profitability*, dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan dan bisa dimanfaatkan bagi pihak pemerintah dan pihak-pihak perusahaan ataupun pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pengaruh *media exposure*, ukuran perusahaan, *profitability*, dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang termasuk dalam perusahaan manufaktur

sub sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Dari hasil analisis regresi mengenai pengaruh *media exposure*, ukuran perusahaan, *profitability*, dan *leverage* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Dengan adanya pengaruh positif artinya pengungkapan CSR pada media website akan sangat mempengaruhi nilai CSRD dari perusahaan tersebut, selain itu *media exposure* menjadi hal yang penting dalam unsur pengungkapan laporan CSR itu sendiri selain di dalam laporan tahunan, terlebih dalam upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan adanya hal ini, perusahaan diharapkan untuk dapat memanfaatkan media-media lainnya selain laporan tahunan, untuk melaporkan tanggung jawab sosialnya. Seperti pada website perusahaan, dan media lainnya.

Hasil penelitian untuk variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan total asset, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Dari hasil ini, dapat dinyatakan bahwa semakin besar ukuran dari suatu perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan perusahaan tersebut untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dengan ukuran yang lebih besar diharapkan untuk lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, selain untuk mengurangi biaya keagenan, juga untuk memenuhi akan *public demand* mengenai informasi tanggung jawab sosial.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas, yang diukur dengan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan perusahaan tersebut untuk mengungkapkan aspek-aspek dalam tanggung jawab sosial. Semakin tinggi profit yang didapat oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin banyak melaporkan tanggung jawab sosialnya sebagai hubungan timbal balik kepada masyarakat, karyawan, investor dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan untuk lebih banyak dalam mengungkapkan aspek-aspek dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Variabel independen terakhir dalam penelitian ini adalah *leverage*, menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya, nilai *leverage* dari perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian ini dapat mendukung teori keagenan yang menyatakan bahwa di dalam perusahaan terjadi masalah keagenan dimana masalah timbul pada pihak pemilik kepentingan yakni pihak manajemen dan pemilik perusahaan. Dalam pengambilan keputusan keuangan untuk tujuan memaksimalkan kemakmuran pemilik perusahaan maka pemegang saham tertentu menginginkan manajer bekerja semaksimal mungkin. Pemilik ingin mengetahui semuma informasi di perusahaan termasuk aktifitas manajemen sebagai pertanggung jawaban atas kinerja, salah satunya adalah dengan laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyani, W. dan Sumirat. 2012. “*The Effect Of Good CorporatGovernance And Financial Performance On The Corporate Social Responsibility Disclosure Of Telecommunication Company in Indonesia*”. *The Indonesian Journal Of Business Administration*, Vol 1.
- Belkaoui, A. and Karpik, P.G. 1989. “*Determinants Of The Corporate Decision To Disclose Social Information*”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 36-51.
- Deegan. C, Rankin. M, Tobin. J. 2002. “*An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure BHP from 1983-1997 a Test of Legitimacy Theory*”. *Accounting, Auditing and Accountability*. Vol. 15, No 3, pp 312343
- Hackston, D., and M.J. Milne. 1996. “*Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies*”. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9, No.1, p. 77-108.
- Haniffa, R.M. dan T.E. Cooke. 2005. “*The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting*”. *Journal of Accounting and Public Policy* 24, pp. 391-430. *Asia Pasific Journal of Accounting and Finance*, Vol 3(1).
- Hermawan, M. dan Mulyawan, S.. 2014. “*:Profitability And Corporate Social Responsibility : An Analysis Of Indonesia’s List Company.*”
- Hermawan, S. dan Mafulah, Ah. 2014. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi”. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol 6.
- Istianingsih. 2015. “*Impact Of Firm Characteristic on CSR Disclosure: Evidence from Indonesia Stock Exchange.*” *Ijaber*, vol 13.
- Jensen, M. C. dan Meckling. 1976. “*Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*”. *Journal of Financial Economics*, Vol 3. p. 305-360
- Kamil, A. dan Herusetya, A. 2012. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility”. *Media Riset Akuntansi*, Vol 2.
- Kast F.E, Rosenzweig J.F., 2003. “*Orgaisasi dan Manajemen*”, Edisi keempat, Alih Bahasa A.Hasymi Ali. Jakarta : Bumi Aksara.
- Marzully, N. dan Priantina, D. 2012. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia)”. *Jurnal Nominal*, Vol 1.
- O’ Donavon, G. 2002. “*Environmental Disclosure in the Annual Report:*

- Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15.No. 3. pp. 344-371
- Plorensia, W.dan Hardiningsih, P. 2015. "Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Eksplosur terhadap Corporate Social Responsibility". *Dinamika Akuntansi*, Vol 4.
- Prihaningias, Yeny dan Dayanti, Nadia. 2014. "*Corporate Social Responsibility Disclosure And Firm Financial Performance in Mining and Natural Resources Industry*". *Centre for Indonesian Accounting and Management Research*, Vol.22.
- Rokhlinasari, S. 2012. "Teori-teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan."
- Rustiarini, W. 2013. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". *Jurnal jurusan Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Suaryana, A. dan Febriana. 2010. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi : Universitas Udayana*.
- Sukmawati, S. D dan Priyadi. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI". *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Van, H. , James C. Dan Wachowicz, M. J. 2005. "*Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*", Diterjemahkan oleh Aria Farahmita Amanugrani, dan Taufik Hendirawan, edisi kedua belas, PT.Salemba Empat, Buku Satu, Jakarta.
- Wijaya, M. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia".*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*

Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, melalui:

<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uubi/Documents/UU25Tahun2007PenanamanModal.pdf>

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, melalui :<http://prokum.esdm.go.id/uu/2007/uu-40-2007.pdf>

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, melalui<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uubi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>