

PENGARUH SALES GROWTH, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2022-2024

Jey Bremana Ramadan Lubis¹, Ramdhansyah²

Universitas Negeri Medan

e-mail: jeylubis10@gmail.com¹, ramdhan@unimed.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2022 hingga 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang didapat dari Laporan tahunan atau Laporan keberlanjutan perusahaan. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan standar Global Reporting Initiative (GRI) tahun 2021. Pertumbuhan penjualan diukur dengan rasio pertumbuhan penjualan, profitabilitas diukur dengan Return On Assets, dan Likuiditas dengan Current Ratio (CR). Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan Profitabilitas dan Likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Kata Kunci: *Sales Growth, Profitabilitas, Likuiditas, Pengungkapan Corporate Social Responsibility.*

Abstract – This study aims to examine the effect of sales growth, profitability, and liquidity on corporate social responsibility (CSR) disclosure in consumer goods sector companies listed in the Indonesian Stock Exchange (IDX) during the 2022-2024 period. This study employs a quantitative approach using secondary data obtained from companies annual reports or sustainability reports. The research sample was selected using the purposive sampling method. Csr disclosure is measured based on the Global Reporting Initiative (GRI) 2021 Standards. Sales Growth is measured using the sales growth ratio, profitability is measured by Return On Assets (ROA), and Liquidity is measured by the Current Ratio (CR). Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that sales growth has an effect on CSR disclosure, while profitability and liquidity do not have significant effect on CSR disclosure. Simultaneously, the three independent variables have an effect on CSR disclosure.

Keywords: *Sales Growth, Profitability, Liquidity, Corporate Social Responsibility Disclosure.*

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui Corporate Social Responsibility (CSR) (Nopriyanto, 2024). CSR menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan perusahaan serta kepedulian terhadap pemangku kepentingan (Nopriyanto, 2024). Di Indonesia, CSR diatur secara hukum, antara lain melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang wajibkan perusahaan sektor sumber daya alam dan investor untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Ayem & Nuwa, 2021). Namun, praktik pengungkapan CSR antarperusahaan masih bervariasi; beberapa menyusun laporan keberlanjutan, sementara yang lain hanya menampilkan informasi terbatas di

laporan tahunan.

Konsep CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder internal maupun eksternal, serta akuntabilitas sosial dan ekonomi (Apsari & Syaiful, 2024). Sesuai prinsip triple bottom line, kesuksesan perusahaan tidak hanya diukur dari profit, tetapi juga kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan yang diperkenalkan oleh Elkington, 1997. CSR meliputi penerapan nilai etika, kepatuhan hukum, serta upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan, komunitas, dan masyarakat luas (Amalia et al., 2023). Kesadaran akan pentingnya CSR semakin meningkat seiring dengan perhatian publik dan investor terhadap isu sosial dan lingkungan (Adilla et al., 2023).

Pengungkapan CSR merupakan bentuk transparansi perusahaan terkait kebijakan dan aktivitas sosial, ekonomi, serta lingkungan, yang meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan publik (Priyo & Haryanto, 2022). Standar Global Reporting Initiative (GRI) menjadi acuan internasional untuk memastikan konsistensi, keterbandingan, dan kredibilitas pelaporan CSR (Danduru et al., 2024). Meski begitu, sebagian perusahaan consumer goods di Indonesia belum sepenuhnya mematuhi regulasi ini, hanya mengungkap CSR secara terbatas atau bahkan tidak sama sekali.

Faktor-faktor yang diduga memengaruhi pengungkapan CSR meliputi pertumbuhan penjualan (sales growth), profitabilitas, dan likuiditas. Sales growth menunjukkan kemampuan perusahaan mempertahankan eksistensi dan menarik konsumen, namun hubungannya dengan CSR tidak selalu signifikan (Muslimah et al., 2023)(Santoso & Mildawati, 2024). Profitabilitas tinggi memungkinkan perusahaan membiayai kegiatan CSR, meski bukti empiris menunjukkan hasil yang beragam (Sugeng, 2020). Likuiditas yang baik diharapkan mendukung pengungkapan CSR lebih luas, tetapi penelitian di Indonesia menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan (Kurniawan & Yuniarta, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris terkait pengaruh sales growth, profitabilitas, dan likuiditas terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur akademik, menjawab inkonsistensi penelitian sebelumnya, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan investor.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Penelitian ini menggunakan Teori Stakeholder sebagai landasan utama. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan internal, melainkan juga mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terhubung dengan aktivitas bisnisnya (Danduru et al., 2024). Teori ini diperkenalkan oleh R. Edward Freeman (1984), yang menekankan pentingnya perusahaan memperhatikan seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya pemegang saham. Perusahaan dianggap sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih luas, sehingga setiap keputusan dan aktivitas bisnis akan saling memengaruhi dengan lingkungan eksternal.

Dalam praktiknya, perusahaan berinteraksi dengan konsumen, pemasok, pemerintah, investor, masyarakat, dan media untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan, memperkuat reputasi, serta menjaga kelangsungan usaha (Awa et al., 2024). Hubungan ini mencakup aspek ekonomi, sosial, etika, dan lingkungan, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai yang adil bagi seluruh stakeholder. Dalam konteks CSR, kinerja keuangan yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan likuiditas memengaruhi kemampuan perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial (Santosa et al.,

2021). Dengan kondisi keuangan yang sehat, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi ekspektasi stakeholder sekaligus memperkuat legitimasi dan keberlanjutan usaha.

Corporate Social Responsibility (CSR)

A. Pengertian CSR

CSR adalah konsep yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh Howard R. Bowen (1953), yang menekankan bahwa pengusaha memiliki tanggung jawab untuk mengambil keputusan yang sejalan dengan kepentingan dan nilai masyarakat (Saifi, 2015). CSR kini berkembang menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar kegiatan filantropi (Umboh et al., 2025).

Secara hukum, CSR diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang menekankan peran perusahaan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan. Secara teoritis, CSR terkait erat dengan Stakeholder Theory, karena keberlangsungan perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan memenuhi tanggung jawabnya kepada semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham (Adilla et al., 2023).

B. Ruang Lingkup CSR

Ruang lingkup CSR mencakup:

1. Tanggung jawab internal: Karyawan dan stakeholder internal perusahaan.
2. Tanggung jawab eksternal: Konsumen, pemasok, masyarakat lokal, hak asasi manusia, lingkungan, serta upaya melawan korupsi.
Di Indonesia, praktik CSR bervariasi, mulai dari kegiatan sosial sederhana hingga keterlibatan aktif dalam pembangunan nasional (Fahham, 2011).

C. Dasar Hukum CSR

Beberapa regulasi yang menjadi landasan CSR di Indonesia antara lain:

- **UUPT No. 40/2007 Pasal 74:** Wajib bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- **UU No. 25/2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15:** Penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- **UU No. 32/2009:** Menekankan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.
- **Permen BUMN No. 5/2007:** Mengatur program kemitraan BUMN dan bina lingkungan.
- **UU Migas No. 22/2001:** Mengatur pengembangan masyarakat sekitar dan hak masyarakat adat.

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan operasionalnya. Di Indonesia, kewajiban ini diatur dalam UUPT 2007, POJK 51/2017, dan SEOJK 16/2021, yang menuntut perusahaan untuk mempublikasikan laporan keberlanjutan yang komprehensif (Zulkifli, 2025).

A. Manfaat Pengungkapan CSR

- **Bagi perusahaan:** Meningkatkan citra, reputasi, loyalitas pelanggan, menarik investor berbasis ESG, serta mengelola risiko operasional dan hukum.
- **Bagi masyarakat:** Menjamin akuntabilitas, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan sosial melalui program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi.

Pengukuran CSR

Untuk mengukur pengungkapan CSR secara kuantitatif, penelitian sering menggunakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) dengan GRI

Standards yang diperkenalkan oleh Hackston dan Milne (1996). CSRDI dihitung dengan rumus

Rumus CSRDI:

$$CSRDI = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

CSRDI = *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks Perusahaan.*

n = Jumlah kriteria pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

X_i = Jumlah Total pengungkapan CSR oleh perusahaan 1 = jika kriteria diungkapkan dan 0 = jika kriteria tidak diungkapkan.

Sales Growth

Sales growth mencerminkan pertumbuhan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya dan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi bisnis serta daya saing perusahaan di pasar (Muslimah et al., 2023). Pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil tidak hanya menunjukkan penerimaan produk atau jasa yang kuat, tetapi juga mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya dan strategi pemasaran. Tujuan dan manfaat dari peningkatan sales growth meliputi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan laba, memperkuat kondisi keuangan internal melalui arus kas yang lebih stabil, serta membuka peluang strategis seperti aliansi bisnis, diversifikasi produk, dan perluasan jaringan pasar. Beberapa faktor memengaruhi pertumbuhan penjualan, termasuk kondisi dan kemampuan penjual, karakteristik pasar seperti jenis pasar dan kebutuhan konsumen, ketersediaan modal, struktur dan organisasi perusahaan, serta faktor eksternal lainnya seperti promosi, kampanye, atau kegiatan pemasaran tambahan. Dengan demikian, sales growth berperan sebagai indikator utama untuk mengevaluasi kinerja operasional, strategi bisnis, dan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Rumus:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan Tahun Ini} - \text{Penjualan Tahun Lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasional, penjualan, dan aset yang dimiliki dalam periode tertentu (Santoso & Mildawati, 2024). Rasio profitabilitas mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sekaligus menjadi indikator penting bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dalam menilai kesehatan keuangan perusahaan. Tujuan dan manfaat analisis profitabilitas meliputi kemampuan perusahaan untuk menghitung dan membandingkan laba dari periode ke periode, menilai efisiensi penggunaan modal sendiri maupun pinjaman, serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan jangka panjang. Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas antara lain volume penjualan, total aset, dan modal sendiri, yang secara langsung menentukan tingkat laba bersih dan efektivitas operasional perusahaan (Fitriani, 2018). Dengan demikian, profitabilitas menjadi indikator kunci untuk menilai performa perusahaan dan kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai ekonomis secara berkelanjutan.

Pengukuran Profitabilitas

a. Profit margin on sales

Profit margin on sales merupakan indikator keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas penjualannya. Rasio ini dihitung

dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total penjualan bersih dan dapat dianalisis melalui dua pendekatan perhitungan

- Margin laba kotor dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Sales}}$$

- Margin laba bersih dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}}$$

b. Return on assets

Return on Assets (ROA) adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pemanfaatan seluruh aset yang dimiliki. Rasio ini juga berfungsi untuk menilai efektivitas manajemen dalam mengelola aset perusahaan, dan perhitungannya dilakukan dengan rumus:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$$

c. Return on equity

Return on Equity (ROE) adalah rasio keuangan yang menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dengan memanfaatkan modal sendiri. Rasio ini mencerminkan efisiensi perusahaan dalam mengelola ekuitas pemegang saham, di mana nilai ROE yang lebih tinggi menunjukkan kinerja pengelolaan modal yang lebih baik. Perhitungannya dilakukan menggunakan rumus:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

d. Earning per share

Earning Per Share (EPS) adalah rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham. Nilai EPS yang rendah menunjukkan pengembalian yang kurang optimal bagi pemegang saham, sedangkan EPS yang tinggi mencerminkan peningkatan kesejahteraan pemegang saham. Perhitungannya dilakukan dengan rumus:

$$\text{Laba Per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba Saham Biasa}}{\text{Saham Biasa Yang Beredar}}$$

Likuiditas

Likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aset lancar yang dimilikinya (Kasmir, 2021). Rasio likuiditas menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu membayar utang yang segera jatuh tempo tanpa mengganggu operasi bisnis, sehingga menjadi indikator fundamental kesehatan keuangan perusahaan. Tujuan dan manfaat analisis likuiditas mencakup menilai kecukupan kas, aset lancar, dan modal kerja dalam menutup kewajiban jangka pendek, mengidentifikasi kelemahan keuangan, serta menjadi dasar perencanaan keuangan perusahaan untuk periode mendatang. Tingkat likuiditas dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pertumbuhan penjualan, perputaran piutang, efisiensi modal kerja, serta manajemen aset lancar dan utang lancar secara efektif (Kurniawan & Yuniarta, 2020). Dengan pengelolaan yang baik, likuiditas tidak hanya memastikan kelancaran operasional harian, tetapi juga mendukung kemampuan perusahaan dalam menghadapi risiko keuangan dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Pengukuran Likuiditas

a. Current Ratio

Current Ratio (Rasio Lancar) merupakan rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, khususnya utang yang segera jatuh tempo. Rasio ini juga menjadi indikator keamanan finansial perusahaan dalam jangka pendek, dengan perhitungan dilakukan menggunakan rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar (Current Assets)}}{\text{Utang Lancar (Current Liabilities)}}$$

b. Quick ratio

Quick Ratio (Rasio Cepat) adalah rasio keuangan yang menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendek menggunakan aset lancar, tanpa memperhitungkan persediaan. Rasio ini memberikan gambaran yang lebih konservatif mengenai likuiditas perusahaan dan dihitung dengan rumus:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

Atau

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank} + \text{Efek} + \text{Piutang}}{\text{Current Liabilities}}$$

c. Cash ratio

Cash Ratio adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek menggunakan kas dan setara kas yang tersedia, seperti saldo giro atau tabungan yang dapat dicairkan segera. Rasio ini mencerminkan kemampuan nyata perusahaan dalam melunasi utang lancar tanpa mengandalkan aset lain. Dengan rumus:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash or Cash Equivalent}}{\text{Current Liabilities}}$$

Atau

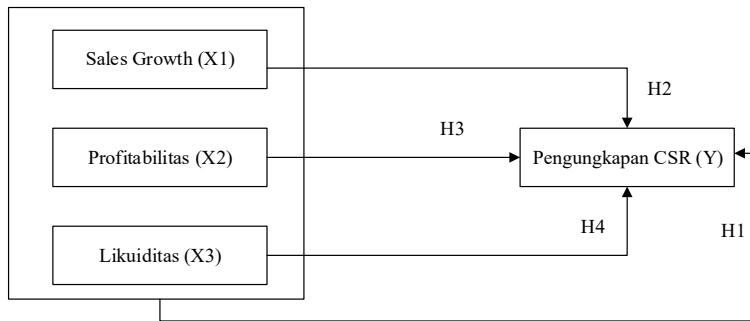
$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank}}{\text{Current Liabilities}}$$

d. Rasio perputaran kas

Rasio Perputaran Kas (Cash Turnover) menurut James O. Gill digunakan untuk menilai kecukupan modal kerja perusahaan dalam memenuhi kewajiban pembayaran dan mendukung aktivitas penjualan. Rasio ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan memanfaatkan kas untuk membayar utang dan menutup biaya operasional terkait penjualan. dihitung dengan:

$$\text{Rasio Perputaran Kas} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja Bersih}}$$

Kerangka Berpikir



Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H₁ : Sales Growth, Profitabilitas, dan Likuiditas Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR
H₂ : Sales Growth Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR
H₃ : Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR
H₄ : Likuiditas Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh sales growth, profitabilitas, dan likuiditas terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Objek penelitian adalah perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022–2024. BEI dipilih karena menyediakan laporan keuangan serta laporan tahunan atau keberlanjutan yang lengkap dan dapat diakses melalui situs resmi www.idx.co.id.

Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode pengamatan. Penelitian ini menggunakan sampel, yaitu bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik tertentu untuk memperoleh kesimpulan penelitian yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) perusahaan terdaftar secara berturut-turut selama 2022–2024, (2) menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah, (3) mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan, dan (4) tidak mengalami kerugian selama periode penelitian. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keberlanjutan perusahaan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR yang diukur menggunakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) berdasarkan 117 indikator Global Reporting Initiative (GRI) 2021. Setiap indikator yang diungkapkan diberi skor 1 dan 0 jika tidak diungkapkan, kemudian dihitung menggunakan rumus CSRDI. Variabel independen meliputi sales growth yang diukur dari persentase perubahan penjualan, profitabilitas yang diproksikan dengan Return on Assets (ROA), serta likuiditas yang diukur menggunakan Current Ratio.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sales Growth	126	-.74	15.25	.3029	1.44606	
Profitabilitas	126	.00	.29	.0959	.06155	
Likuiditas	126	.09	13.40	2.5787	2.37600	
Pengungkapan CSR	126	.07	1.00	.5568	.20739	
Valid N (listwise)	126					

Berdasarkan Tabel.1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan 126 sampel observasi yang berasal dari 42 perusahaan selama tiga tahun periode pengamatan, dengan variabel independen meliputi sales growth, profitabilitas, dan likuiditas, serta variabel dependen berupa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Variabel sales growth memiliki nilai minimum sebesar -0,74 dan maksimum 15,25, dengan nilai rata-rata 0,3029 serta standar deviasi 1,4460 yang lebih besar dari nilai rata-rata, menunjukkan penyebaran data yang cukup baik. Profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Assets (ROA) memiliki nilai minimum 0,00 dan maksimum 0,29, dengan rata-rata 0,0959 serta standar deviasi 0,0615 yang lebih kecil dari nilai rata-rata, mengindikasikan variasi data yang relatif rendah dan terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Likuiditas yang diperlukan dengan Current Ratio (CR) menunjukkan nilai minimum 0,09 dan maksimum 13,40, dengan rata-rata 2,5787 serta standar deviasi 2,3760 yang juga lebih kecil dari nilai rata-rata, menandakan tingkat variasi data yang relatif rendah. Sementara itu, variabel pengungkapan CSR memiliki nilai minimum 0,07 dan maksimum 1,00, dengan nilai rata-rata 0,5568 serta standar deviasi 0,2073 yang lebih kecil dari nilai rata-rata, sehingga menunjukkan bahwa data pengungkapan CSR cenderung terdistribusi secara homogen dan terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18938480
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel. 2, hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Sales Growth	.919
	Profitabilitas	.853
	Likuiditas	.901
		1.088
		1.173
		1.110

a. Dependent Variable: Pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel. 3, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yang menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		Sales Growth	Profitabilitas	Likuiditas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sales Growth	Correlation Coefficient	1.000	.311**	.045
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.628
		N	117	117	117
	Profitabilitas	Correlation Coefficient	.311**	1.000	.338**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
		N	117	117	117
	Likuiditas	Correlation Coefficient	.045	.338**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.628	.000	.
		N	117	117	117
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.102	-.047	-.030
		Sig. (2-tailed)	.273	.612	.
		N	117	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan korelasi Spearman rho antara variabel independen dan residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homokedastisitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

d. Uji Autokorelasi

Tabel. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.296 ^a	.087	.063	.16842	1.884

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2

b. Dependent Variable: LAG_Y

Nilai Durbin-Watson yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 1,884, yang lebih besar dari nilai Durbin Upper (DU) sebesar 1,7512 dan lebih kecil dari nilai 4 – DU sebesar 2,2488. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada rentang $DU < DW < 4 - DU$. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, yaitu $1,7512 < 1,884 < 2,2488$, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.304	3	.101	3.575
	Residual	3.177	112	.028	
	Total	3.481	115		

a. Dependent Variable: LAG Y
b. Predictors: (Constant), LAG X3, LAG X1, LAG X2

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Sales Growth, Profitabilitas, dan Likuiditas secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), yang ditunjukkan oleh nilai Hitung sebesar 5,463 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.347	.024	14.419	.000
	LAG X1	-.167	.070	-.226	.2407 .018
	LAG X2	-.209	.328	-.061	-.639 .524
	LAG X3	-.018	.010	-.171	-1.818 .072

a. Dependent Variable: LAG Y

Berdasarkan nilai Ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 116 sebesar 1,661, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel Sales Growth (X1) memiliki nilai Hitung sebesar -2,407 dengan tingkat signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Growth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel Profitabilitas (X2) menunjukkan nilai Hitung sebesar -0,639 dengan signifikansi 0,524 yang lebih besar dari 0,05, sehingga Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR dan hipotesis H3 ditolak. Variabel Likuiditas (X3) memiliki nilai Hitung sebesar -1,818 dengan tingkat signifikansi 0,072 yang juga lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, sehingga hipotesis H4 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.296 ^a	.087	.063	.16842	1.884
a. Predictors: (Constant), LAG X3, LAG X1, LAG X2					
b. Dependent Variable: LAG Y					

Nilai R Square sebesar 0,087 menunjukkan bahwa sebesar 8,7% variasi pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dipengaruhi oleh Sales Growth, Profitabilitas, dan Likuiditas, sedangkan sisanya sebesar 91,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Sales Growth, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Sales Growth, Profitabilitas, dan Likuiditas secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan demikian, kinerja keuangan perusahaan secara simultan memiliki peran dalam menjelaskan variasi pengungkapan CSR. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinilai layak dan hipotesis H1 diterima.

Pengaruh Sales Growth terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil uji t menunjukkan bahwa Sales Growth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR, yang ditunjukkan oleh nilai Thitung sebesar -2,407 dengan tingkat signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung mengungkapkan CSR dalam ruang lingkup yang lebih terbatas, karena fokus utama perusahaan diarahkan pada pencapaian kinerja ekonomi dan pemenuhan kepentingan stakeholder utama, sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan mengungkapkan CSR sebatas untuk mempertahankan legitimasi sosial. Sejalan dengan penelitian (Suyatno et al., 2022) dan (Muslimah et al., 2023)

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji parsial, Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, yang ditunjukkan oleh nilai Thitung sebesar -0,639 dengan tingkat signifikansi 0,524 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat laba perusahaan tidak menjadi faktor penentu dalam luasnya pengungkapan CSR, karena pengungkapan tanggung jawab sosial dipandang sebagai kewajiban pelaporan yang bersifat standar untuk menjaga legitimasi perusahaan. Penelitian sejalan dengan (Malisa et al., 2022) dan (Danduru et al., 2024)

Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil uji t menunjukkan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, dengan nilai Thitung sebesar -1,818 dan tingkat signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek tidak memengaruhi luas pengungkapan CSR, karena perusahaan cenderung mempertahankan tingkat pengungkapan yang dianggap telah memadai untuk memenuhi standar regulasi dan mempertahankan legitimasi sosial. Penelitian ini sejalan dengan (Apsari & Syaiful, 2024) dan (Kurniawan & Yuniarta, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan sales growth, profitabilitas, dan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), namun secara parsial hanya sales growth yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR sehingga hipotesis H2 diterima, sedangkan profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR sehingga hipotesis H3 dan H4 ditolak. Berdasarkan temuan tersebut,

disarankan agar investor tidak hanya menilai perusahaan berdasarkan kinerja keuangan semata, melainkan juga memperhatikan kualitas serta konsistensi pengungkapan tanggung jawab sosial, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti ukuran perusahaan, struktur kepemilikan, tata kelola perusahaan, dan tekanan regulasi, serta memperluas periode dan sektor penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan CSR di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, N., Afni, Z. & Siskawati, E. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Likuiditas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Barang Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.74>
- Amalia, D., Rahmawati, D. H., Rizky, A. & M.R, M. R. . (2023). Sustainable Development Dalam Program Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Faber Castle. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 183(2), 153–164.
- Apsari, D. P. R. & Syaiful. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Journal of Culture Accounting and Auditing* , 3(1), 41–52. <http://journal.ugm.ac.id/index.php/jcaa>
- Awa, H. O., Etim, W. & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Ayem, S. & Nuwa, R. T. W. (2021). Pengaruh likuiditas, leverage dan sales growth terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 791–803. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10090>
- Danduru, B. P., Susanto, E. E., Bandaso, S., Nuryadin, A. A. & Andalia. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 586–604. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4052/1834>
- Fahham, A. M. (2011). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Penerapannya Pada Perusahaan Di Indonesia. *Fahham, Muchaddam*, 2(1), 111–119.
- Fitriani. (2018). Analisis Rasio Profitabilitas dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 1693–7600, 1–14.
- Kasmir. (2021). Analisis Laporan Keuangan (13th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kurniawan, K. . & Yuniarta, G. . (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Risk Minimization terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Profes*, 11(01), 12–23.
- Malisa, Y., Gultom, S. A. & Sibarani, J. L. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Ukuran KAP terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51510/jakp.v5i2.985>
- Muslimah, S. N., Abbas, D. S. ; & Pambudi, J. E. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v2i1.1664>
- Nopriyanto, A. (2024). Artikel Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr). *Akuntansi*, 5(2), 1–12.
- Priyo, A. M. & Haryanto. (2022). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Laporan Keberlanjutan Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) Standard. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Saifi, M. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015). 50(3), 67–72.
- Santosa, T. R., Ayu, G. & Budiasih, N. (2021). The Effect of Profitability, Leverage And Liquidity on Corporate Social Responsibility Disclosures (Study on Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2019 Period). American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5, 372–379. www.ajhssr.com
- Santoso & Mildawati. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 13(7), 1–16. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/2096%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/2096/1/16.0102.0031>.
- Sugeng, A. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Go Public Tahun 2016-2018 Di Bursa Efek Indonesia). Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi, 15(3), 405. <https://doi.org/10.32400/gc.15.3.29211.2020>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Suyatno, Jullie, J. & Sondakh. (2022). Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Laporan Tahunan Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang Go Public di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Umboh, T. A., Dwijayanthi, P. T., Udayana, U. & Badung, K. (2025). Corporate Social Responsibility : Prespektif Hukum. JMA: Jurnal Media AkademikAkademik, 3(3).
- Zulkifli, A. (2025). Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. 0832, 129–146.