

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Signal

Isyarat atau signal adalah tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan dimana manajemen mengetahui informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai internal perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan dari pada pihak investor . *Teori Signalling* berakar pada teori akuntansi pragmatik. Menurut Putri (2017), perusahaan yang selalu menghasilkan profit memberi sinyal tentang kondisi perusahaan yang relatif baik dan memiliki prospek yang bagus disbanding perusahaan yang kurang menghasilkan profit. Lebih lanjut, terdapat dua asumsi dalam teori sinyal, yaitu informasi simetris dan asimetris. Informasi simetris berasumsi bahwa investor memiliki informasi yang sama tentang prospek sebuah perusahaan seperti para manajer. Informasi asimetris merupakan informasi yang dimiliki manajer lebih baik daripada investor pihak luar, teori signal memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik diri sisi keuangan maupun non keuangan.

Ketika informasi pasar yang sudah menyebar luas dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, maka pelaku pasar harus menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal yang baik (*good news*), atau signal yang buruk (*bad news*). Apabila pengumuman informasi tersebut

menandakan signal yang baik bagi investor, maka akan terjadi perubahan dalam **volume perdagangan saham**, dengan naiknya minat investor terhadap saham perusahaan tersebut dengan begitu **nilai perusahaan** akan meningkat. Salah satu informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu bentuk laporan keuangan tahunan perusahaan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan yaitu berupa informasi akuntansi yang berkaitan dengan laporan keuangan dan laporan keuangan non akuntansi. Semua investor membutuhkan informasi untuk mengevaluasi kinerja dan tingkat resiko setiap perusahaan sehingga investor dapat melakukan diversifikasi portofolio dan kombinasi investasi dengan preferensi resiko yang diinginkan. Apabila suatu perusahaan menginginkan saham perusahaannya dibeli, maka perusahaan harus melakukan pengungkapan laporan keuangan secara terbuka dan transparan.

Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan. Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai kondisi perusahaan kepada masyarakat luas karena melalui penyampaian informasi tersebut dapat meyakinkan masyarakat untuk menanamkan modalnya diperusahaan tersebut. Pihak luar tentunya hanya memiliki informasi yang minimal mengenai kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Jika manajer dapat memberikan sinyal yang meyakinkan kepada publik (tentunya harus didukung oleh data-data yang mendasarinya), maka publik juga akan merespon secara positif. Salah satu informasi yang wajib diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang

tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate social Responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

2.1.2. *Theory Legitimasi*

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan mereka berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat.

Reverte dalam Karina, (2018) memperlihatkan bahwa sebagian besar pengetahuan yang berkaitan dengan pengungkapan *CSR* berasal dari penggunaan kerangka teori yang menyebutkan bahwa pengungkapan lingkungan dan sosial merupakan jalan untuk melegitimasi kelangsungan hidup dan operasi perusahaan pada masyarakat. meskipun perusahaan mempunyai kebijaksanaan operasi dalam batasan institusi, kegagalan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan norma ataupun adat yang diterima oleh masyarakat, maka akan mengancam *legitimasi* perusahaan serta sumber daya perusahaan, dan pada akhirnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai wajar perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap emiten bersangkutan. Nilai perusahaan merupakan penjumlahan dari hutang dan ekuitas berdasarkan nilai pasar. Jika tujuan manajemen adalah memaksimalkan nilai perusahaan, maka perusahaan harus memilih rasio hutang terhadap ekuitas yang menghasilkan nilai perusahaan sebesar mungkin.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi tersendiri bagi sebuah perusahaan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Tugas ini dilimpahkan khususnya kepada manajemen perusahaan agar tujuan tercapai dengan tepat.

Indikator yang mengukur nilai perusahaan menurut Sudana (2011:23), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan antara lain:

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Price earning ratio menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan (Brigham dan Houston, 2006:110). Kegunaan *price earning ratio* adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share* nya. *Price earning ratio* menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan *earning per share*.

2. Tobin's Q

Alternatif lain yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan (Weston dan Copeland, 2001). Rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada

berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.

3. *Price to Book Value* (PBV)

Komponen penting lain yang harus diperhatikan dalam analisis kondisi perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis memilih indikator dari nilai perusahaan adalah rasio Q karena rasio Q banyak digunakan dalam pengambilan keputusan investasi. Selain itu, keunggulan Rasio Q yaitu lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan

Penilaian perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsep dasar penilaian perusahaan yang digunakan, antara lain: nilai ditentukan pada periode tertentu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar, penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, diantaranya adalah:

1. Pendekatan laba, antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyek laba

2. Pendekatan arus kas, antara lain metode diskonto arus kas
3. Pendekatan dividen, antara lain metode pertumbuhan dividen
4. Pendekatan aktiva, antara lain metode penilaian aktiva
5. Pendekatan harga saham,
6. Pendekatan *economic value added* (Michell Suharli, 2006: 3).

Menurut Halim dan Hidayat (2010), volume perdagangan (V_t) sebagai lembar saham yang diperdagangkan pada hari (t). Volume perdagangan saham merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam analisis teknikal pada penilaian harga saham dan suatu instrumen yang dapat digunakan untuk melihat reaksi pasar modal terhadap informasi melalui parameter pergerakan aktivitas volume perdagangan saham di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang berpotensi tumbuh dapat berfungsi sebagai berita baik dan pasar seharusnya bereaksi positif. Dihubungkan dengan volume perdagangan saham, suatu laporan diumumkan memiliki kandungan informasi apabila jumlah lembar saham yang diperdagangkan menjadi lebih besar. Data mengenai volume perdagangan ini penting untuk diamati karena apabila dibandingkan dengan total lembar saham beredar dapat menunjukkan likuid tidaknya saham-saham diperjual belikan di atas bursa. Banyak faktor yang memengaruhi volume perdagangan, ini berhubungan erat dengan *heterogenitas* investor dalam informasi, kesempatan investasi perindividu dan perdagangan yang rasional untuk tujuan yang berdasarkan informasi maupun tidak berdasarkan informasi.

Volume perdagangan saham dipergunakan untuk mengukur apakah para pemodal individu mengetahui informasi yang dikeluarkan perusahaan dan menggunakannya dalam pembelian atau penjualan saham sehingga akan

mendapatkan keuntungan diatas normal. Saham yang dimaksud adalah saham biasa yang diperdagangkan di pasar modal Indonesia khususnya di bursa Efek Jakarta (Zulhawati, 2010). Volume perdagangan merupakan suatu indikator likuiditas saham atas suatu informasi yang ada dalam pasar modal. Kegiatan perdagangan saham diukur dengan menggunakan indikator Tarding Volume Activity (aktivitas volume perdagangan). Menurut Husnan (2012) aktivitas voume perdagangan digunakan untuk melihat apakah investor individual menilai informasi tertentu mampu membuat keputusan perdagangan diatas keputusan perdagangan yang normal. Ukuran tersebut tidak memisahkan keputusan pembelian dengan keputusan penjualan.

Aktivitas volume perdagangan saham dapat dihitung dengan menggunakan rumus persamaan oleh Foster dalam Ernanto (2016) sebagai berikut:

$$TVA_{it} = \Sigma \text{volume perdagangan}_{it} / \Sigma \text{Saham Beredar}_{it}$$

Keterangan:

TVA = Rasio volume perdagangansaham i padahari ke t

Σ volume perdagangan = Jumlah saham i yang diperdagangkan pada hari ke t

Σ Saham Beredar = Jumlah lembar sahami yang beredar pada hari ke t

Volume perdagangan saham digunakan untuk melihat apakah investor individual menilai laporan informatif, dalam arti apakah informasi tersebut membuat keputusan perdagangan pada kondisi normal. Volume perdagangan dipasar modal dapat dijadikan indikator penting bagi investor. Naiknya volume perdagangan saham merupakan kenaikan aktivitas jual-beli oleh para investor dipasar modal. Saham-saham yang diperdagangkan dipasar modal cenderung

mengikuti keadaan ekonomi dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume perdagangan berkaitan dengan heterogenitas dan perdagangan yang rasional.

Definisi menurut ISO 26000 dalam Mufidah 2018:7 adalah: *“Responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship”*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dalam bahasa Indonesia yang berarti tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan (Rizal, 2020). Menurut *The World Business Council for Sustainable (WBCSD)* dalam Margahana (2020) CSR didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas keuangan perusahaan terhadap harga saham.

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para *stakeholder* dalam kegiatan operasinya dengan mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud diantaranya adalah para shareholder, karyawan (buruh), kustomer, komunitas local, pemerintah, lembaga

swadaya masyarakat (LSM) dan lain sebagainya. Menurut Anggraini dalam Shafira (2015) menyatakan bahwa CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen secara finansial saja, namun juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu instrument transparansi dalam mengartikulasikan bagaimana peran perusahaan untuk memenuhi kepentingan para stakeholder yang bukan hanya pemegang saham saja (Anggraeni & Djakman, 2018). Beberapa organisasi peduli terhadap kegiatan sosial dan lingkungan ini, salah satu organisasi menawarkan standar pedoman yang digunakan untuk melakukan pelaporan keberlanjutan usaha (*Sustainability Report*) yaitu *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dengan mengukur setiap elemen individual CSP (*Corporate Sustainable Performance*) dan yang lain untuk mengukur semua elemen CSP kolektif.

Variabel pengukuran GRI terdiri dari:

1. Indikator kinerja ekonomi; mencakup kinerja ekonomi, kehadiran pasar, dampak ekonomi tak langsung
2. Indikator kinerja lingkungan; meliputi air, energy, keragaman hayati, emisi, limbah dan sampah
3. Indikator kinerja sosial; terdiri dari produk dan layanan, kepatuhan, transportasi.
4. Indikator kinerja praktik dan cara kerja
5. Ketenagakerjaan hubungan perburuhan manajemen, kesehatan dan keselamatan

kerja, pendidikan dan pelatihan, keragaman dan kesempatan yang setara, renumerasi yang seimbang laki-laki dan perempuan

6. Indikator kinerja hak asasi manusia
7. Indikator kinerja kemasyarakatan
8. Indikator kinerja tanggung jawab produk
9. Pemasaran, privasi pelanggan, kepatuhan.

Luas pengungkapan tanggung jawab sosial diukur dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan dengan jumlah pengungkapan yang diharapkan. Pengungkapan CSR dinilai dengan menggunakan *checklist* terhadap tujuh kategori tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam skripsi ini tidak terlepas dari penelitian yang relevan yang pernah dilakukan oleh peneliti - peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan dan pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini secara rinci dapat dilihat dibawah ini:

Penelitian Ginting (2019), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Populasi penelitian ini adalah semua perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2010-2011. Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan

tingkat signifikansi 0,007 dan CSR tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan dengan tingkat signifikansi 0,382.

Menurut Hasil penelitian Widati dan Salsiyah (2018) menunjukkan hasil bahwa Nilai sig CSR sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,916 lebih besar dari nilai t tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Agrikultur di BEI periode 2013-2016. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* bisa saja memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sering kali terjadi apa yang dijalankan didalam CSR sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sekitar, sehingga yang dilakukan perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

Penelitian Fikri (2022), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Sampel yang digunakan adalah 13 sampel perusahaan yang memenuhi kriteria subjek penelitian pada tahun 2021. Metode analisis yang digunakan adalah linier sederhana. regresi, uji normalitas, analisis statistik deskriptif, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan.

Penelitian Zulaika (2020), berdasarkan *purposive sampling* metode, jumlah sampel penelitian adalah 19 perusahaan dengan pengamatan 5 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Dalam prakteknya, uji statistik didahului dengan uji asumsi klasik. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan pengaruh CSR dan profitabilitas yang diwakili oleh nilai ROE dan ROIon dari perusahaan adalah positif dan signifikan.

Penelitian Sulistyaningsih (2017), populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur di Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian tahun 2013-2015 yang berjumlah 40 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Terdapat 12 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data meliputi (1) Statistik Deskriptif (2) Uji Asumsi Klasik meliputi Normalitas, Multikoleniaritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi (3) Pengujian Regresi Linear Berganda meliputi (a) Koefisien Determinasi, (b) Uji Statistik F (c) Uji Statistik t (4) Pengujian Hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan analisis jalur atau path analysis. Hasil penelitian menunjukkan kontribusi *Corporate social responsibility* yang secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 16,3% dan kontribusi profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 30,1%. Sedangkan kontribusi *Corporate social responsibility* dan Profitabilitas bersama-sama secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 44,1%. Sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat hubungan pengungkapan *Corporate social responsibility* dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015.

Penelitian Ayem (2021), Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 35 perusahaan dengan periode pengamatan selama 3 tahun, sehingga terpilih 25 sampel data. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS 23 dan excel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa, arus kas operasi, arus kas investas, leverage, pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh volume perdagangan saham dan sesuai dengan teori, sedangkan untuk variable arus kas pendanaan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap volume perdagangan saham.

Penelitian selanjutnya menurut Hari Purnama, SE, MM (2022), variabel penelitian ini adalah Digitalisasi, Keputusan Investasi, Nilai Perusahaan, CSR dan Kinerja Keuangan . Teknik Pengambilan Sampel *purposive sampling*. hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi, Kinerja Keuangan dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan Keputusan Investasi tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Digitalisasi, dan Kinerja Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. Sedangkan Keputusan Investasi tidak berpengaruh terhadap CSR. CSR mampu memediasi hubungan pengaruh Digitalisasi, Keputusan Investasi dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan.

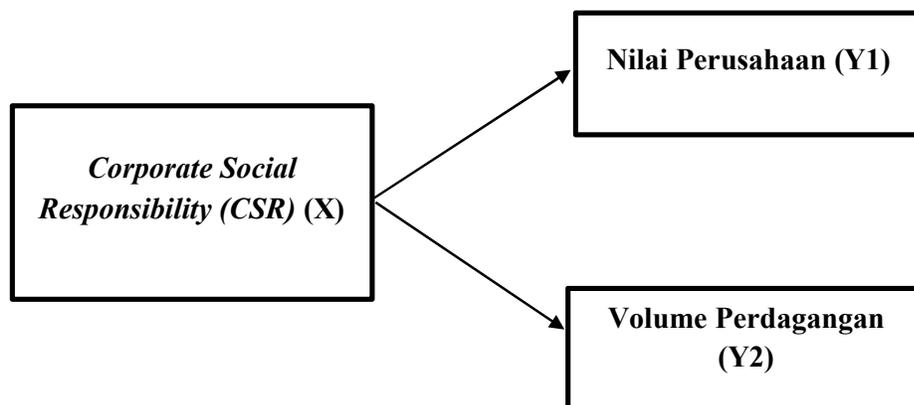
Hasil penelitian Pipit Putri Hariyani (2021), data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Data tersebut berupa laporan keuangan,

laporan tahunan, dan harga penutupan saham. Sumber data tersebut diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013 sampai dengan 2016 hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Secara simultan *Corporate Social Responsibility* dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode pengamatan 2013 – 2016. Dan juga Secara parsial hanya variabel *Leverage yang* berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan *corporate social responsibility* berpengaruh namun tidak signifikan. Hal ini menjadi indikasi bahwa para investor ketika akan mengambil keputusan investasi pada saham-saham Jakarta Islamic Index mementingkan besarnya leverage yang dimiliki perusahaan dibandingkan pengungkapan *corporate social responsibility*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat diambil kerangka berfikir dari pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan

CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban soaial yang dilakukan perusahaan kepada segenap *stakeholder* dilingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan. Perusahaan saat ini tidak hanya dihadapkan pada bentuk tanggungjawab *single botton line*, yaitu pada tanggungjawab keuangan saja, namun juga dituntut pada taggungjawab *tripel botton line* , yaitu tanggungjawab pada dimensi keuangan, lingkungan dan sosial. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan harus memberikan pengungkapan aktivitas sosial yang kemudian akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan serta membuat keberadaan perusahaan tersebut diterima masyarakat dengan segala kegiatan operasinya.

Perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat akan menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai acuan investor terhadap minat investasi pada perusahaan. Nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham pada perusahaan. Strategi perusahaan dengan melakukan CSR dapat dilakukan untuk memberi *image* pada perusahaan yang baik kepada pihak eksternal. Perusahaan dapat memaksimalkan modal pemegang saham, reputasi perusahaan, dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan adanya dukungan dari lingkungan pada perusahaan, perusahaan akan memperoleh eksistensi serta reputasi yang baik dan akan meningkatkan nilai perusahaan

tersebut. CSR merupakan faktor yang dianggap akan meningkatkan nilai perusahaan yang bersangkutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sejalan dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian Ginting (2019) dan Fikri (2022) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.4.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Volume Perdagangan

Kesejahteraan manusia dan lingkungan berarti wujud dari pembangunan. Perusahaan dapat memberi citra dan reputasi yang baik dengan menjaga pertumbuhan serta menjaga keberlangsungan usahanya melalui kegiatan CSR pada perusahaan. Penggerak bisnis yang dapat dimasukkan ke dalam salah satu asset tidak berwujud salah satunya melalui kegiatan melalui reputasi yang baik seperti reputasi sosial sangat menjadi kontribusi penting untuk kinerja perusahaan. (Dewi & Sari, 2017) Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham, dan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham yang tercermin melalui perubahan harga saham.

Teori Legitimasi menekankan pentingnya strategi pengungkapan perusahaan, termasuk laporan sosial perusahaan. Teori ini telah menjadi salah satu teori yang

paling dikutip dalam bidang akuntansi sosial dan lingkungan. Pelaporan CSR ditujukan untuk mempengaruhi para pemangku kepentingan dan persepsi publik legitimasi organisasi dengan memberikan informasi yang akan menggiring perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosial.

Volume perdagangan mencerminkan kekuatan penawaran dan permintaan yang merupakan refleksi dari perilaku investor. Meningkatnya volume penawaran dan permintaan saham, maka volume perdagangan meningkat juga. Volume perdagangan tinggi menunjukkan bahwa saham perusahaan menarik bagi investor. Dengan melakukan praktek pengungkapan CSR perusahaan saham diharapkan semakin diminati oleh investor (Hakim,2019).

Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* dan volume perdagangan juga telah dilakukan oleh Fikri (2022) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap volume perdagangan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap volume perdagangan