

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan rujukan penelitian-penelitian sebelumnya, berikut hasil penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian, Peneliti, Tahun  | Variabel  | Metode Penelitian      | Hasil  |
|----|--|---|------------------------|--|
| 1  | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Volume Perdagangan Saham Studi Pada Perusahaan Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia<br>Abdur Rahman Hakim (2019) | <i>corporate social responsibility disclosure</i> dan volume perdagangan saham        | deskriptif kuantitatif | koefisien determinasi (R square) variabel bebas terhadap variabel terikat 0,411, yang berarti CSR dapat menjelaskan 41,1% terhadap volume perdagangan saham, dengan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) mempunyai nilai signifikan 0 lebih kecil dari 0,05 dengan thitung > t tabel yaitu 4,65 > 1,69. Hal ini berarti hasil penelitian mendukung H1 yang diajukan. Hasil ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap volume perdagangan saham |
| 2  | Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Aktivitas Volume Perdagangan Dan Harga Saham (Studi pada   | Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Aktivitas Volume Perdagangan Dan Harga | deskriptif kuantitatif | pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap aktivitas volume perdagangan meskipun pengaruhnya relatif kecil, tetapi pengungkapan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh secara  |

Dilanjutkan.....

|   |   |  |                        |  |
|---|---|--|------------------------|--|
|   | perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) ( Diota Prameswari Vijaya, 2016)   |  |                        | langsung maupun tidak langsung terhadap harga saham. Selain itu, aktivitas volume perdagangan juga tidak berpengaruh terhadap harga saham  |
| 3 | Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Reaksi Pasar (Christina Widhi Astuti, 2015)  | Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Reaksi Pasar  | deskriptif kuantitatif | pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap abnormal return dan volume perdagangan yang tak terduga.   |
| 4 | Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran perusahaan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan saham (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2014-2015) Nurul Khoirunnisa (2016) | Profitabilitas, Ukuran perusahaan, pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan saham | deskriptif Kuantitatif | profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, profitabilitas berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan saham, ukuran perusahaan terhadap |

Lanjutan.....

|   |   |  |                        |   |
|---|---|--|------------------------|---|
|   |   |  |                        | pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan saham, profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan saham  |
| 5 | <i>Effect Of Corporate Social Responsibility On Share Prices Sampath (2015)</i> | <i>Corporate Social Responsibility On dan Share Prices</i> | deskriptif kuantitatif | <i>The findings reveled that there is a positive relationship between share price and CSR activities to community. But it does not show any significant relationship between share price and CSR activities for employees or environment. R 2 showed CSR activities are not the crucial factor when making buy or sell decision of shares</i> |

Pada penelitian Ini, peneliti mencoba mengembangkan penelitian terdahulu yakni Abdur Rahman Hakim (2019), Diota Prameswari Vijaya, 2016), Christina Widhi Astuti, 2015), Nurul Khoirunnisa (2016), Sampath (2015) yang sama-sama menggunakan varlabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan volume perdagangan saham. Sedangkan perbedaan pada obyek penelitian. Penelitian terdahulu pada Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Pada perusahaan Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.

## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1. Teori *Stakeholder*

*Stakeholder* adalah seluruh pihak baik dari internal maupun eksternal, perusahaan yang bersifat mempengaruhi atau dipengaruhi, baik langsung ataupun tidak langsung oleh berbagai keputusan-keputusan, berbagai kebijakan, ataupun aktivitas operasi perusahaan.

Teori *Stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman dan Reed (1983:91) dalam ulum (2009:04) adalah:

*“Any indentifiable group or individual who can affect the achievement of an organization’s objectives, or is affected by the achievement of an organization’s objectives”.*

Teori *Stakeholder* adalah setiap kelompok orang atau seorang individu yang teridentifikasi bisa berpengaruh atau dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan.

Donaldson dan Preston (1995:65-91) dalam Nor Hadi (2011:94) menjelaskan teori *stakeholder* baik secara eksplisit atau implisit yang terbagi atas deskriptif atau empiris, instrumental, dan normatif. Yang dimaksud deskriptif atau empiris yaitu deskriptif dari anggota organisasi lebih khususnya seorang manajer mengenai bagaimana dia berperilaku sebenarnya. Instrumental itu sendiri menjelaskan pengaruh dari perilaku manajer menggunakan cara yang lain dalam masyarakat atau sebuah organisasi. Teori normatif sehubungan dengan pertimbangan moral dari perilaku suatu organisasi dan juga manajer didalam sebuah organisasi.

Duran dan Davor (2004:14) dalam Ulum (2009) mengemukakan pendapatnya bahwa baik pemegang saham, pekerja, *supplier*, bank, *customer*, pemerintah dan komunitas memiliki peran yang penting didalam sebuah organisasi (berperan sebagai *stakeholder*), untuk itu menjadi keharusan perusahaan untuk mempertimbangkan setiap kepentingan dan juga nilai dari setiap *stakeholdernya*. Teori ini menerangkan bahwa keberlangsungan perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mampu menselaraskan agar setiap kepentingan dari *stakeholder* dapat seimbang. Dalam sudut pandang teori ini, baik lingkungan maupun masyarakat adalah *stakeholder* yang harus menjadi perhatian perusahaan (Andreas, 2011:5).

Teori *stakeholder* memiliki tujuan guna memberikan bantuan manajemen perusahaan agar nilai perusahaan semakin meningkat sebagai dampak aktivitas operasional mereka dan meminimalisir hal yang dapat menjadikan rugi para *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwa sesungguhnya perusahaan bukan hanya beroperasi dengan mementingkan dirinya sendiri, tetapi juga dapat bermanfaat untuk *stakeholdernya* (pemegang saham) kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan masyarakat. Dengan hal ini, adanya perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh dukungan-dukungan yang didapat dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Jones dalam Indrawan (2011:10) berpendapat bahwa *stakeholders* terbagi dalam dua kategori, antara lain:

- a. *Inside stakeholder*, merupakan orang yang berkepentingan pada sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan. Karyawan dan juga pemegang saham merupakan bagian dari *Inside stakeholder*.
- b. *Outside stakeholder*, adalah orang yang merupakan bukan dari pemilik suatu perusahaan, juga bukan pula pemimpin suatu perusahaan, ataupun karyawan perusahaan, akan tetapi berkepentingan dengan perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan-keputusan perusahaan. Yang termasuk dalam *Outside stakeholder* terdiri dari pelanggan, pemerintah, pemasok, dan masyarakat.

#### 2.2.2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah sistem operasi perusahaan yang mempunyai orientasi atas keberpihakkannya kepada masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Atas suatu sistemnya yang berpihak kepada masyarakat, maka sistem operasional perusahaan harus seimbang dengan apa harapan masyarakat.

Suchman (1995:575-576) dalam Kirana (2009) mengemukakan teori legitimasi adalah:

*“Organizational legitimacy sebagai berikut; Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions”.*

Legitimasi bisa dianggap sebagai hal untuk menyelaraskan persepsi bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh entitas atau perusahaan adalah tindakan-tindakan yang pantas atau sesuai dengan norma, nilai dan kepercayaan yang berkembang dilingkungan sosial. Perusahaan

menganggap legitimasi sebagai suatu hal penting karena legitimasi yang didapat dari masyarakat untuk perusahaan merupakan faktor untuk perusahaan agar dapat berkembang.

O'Donovan (2000:344-371) dalam Nor Hadi (2011:87) mengemukakan pendapatnya bahwa legitimasi suatu perusahaan adalah sesuatu pemberian dari masyarakat untuk perusahaan, dan hal yang diinginkan dari masyarakat. Untuk itu manfaat legitimasi yaitu hal yang dijadikan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Teori ini menerangkan bahwa perusahaan dan masyarakat mempunyai hubungan erat dikarenakan antara keduanya terikat didalam suatu “social contract”. Teori legitimasi ini menerangkan bahwa adanya perusahaan didalam suatu wilayah karena adanya dukungan secara politis dan juga mendapat jaminan oleh regulasi pemerintah adalah suatu nilai yang positif menurut masyarakat. Maka dari itu, secara tak langsung terjadi kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, mengenai hal ini masyarakat memberikan *cost* dan *benefit* yang bermanfaat untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Andreas,2011:5).

### 2.2.3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pemerintah melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 mewajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan program atau tanggungjawab sosial perusahaan selanjutnya ditulis CSR. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* adalah suatu wujud pertanggungjawaban

sosial dari perusahaan kepada lingkungan masyarakat yang dengan melaksanakan berbagai kegiatan sosial dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Usaha sosial perusahaan telah direncanakan secara luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil usaha melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekali lalu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Jadi kegiatan CSR pada dasarnya adalah bentuk tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Menurut John Eklington (1997) dalam (Nor Hadi, 2011:56) CSR memiliki konsep yaitu perusahaan tidak hanya memprioritaskan dirinya sendiri, melainkan juga lebih meningkatkan kesadaran bahwa lingkungan merupakan sesuatu hal yang juga harus dipikirkan. Jika perusahaan turut menjaga lingkungan sekitar, akan memberikan dampak-dampak sosial yang ada. Lanis dan Richardson (2012:86-108) mengemukakan CSR adalah salah satu kunci dalam keberlanjutan suatu perusahaan. Ada beberapa pengertian *Corporate Social Responsibility*(CSR) oleh para ahli, yaitu:

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Hery (2012:138), menjelaskan definisi dari CSR seperti berikut ini:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen suatu bisnis dalam memberikan kontribusi guna membangun ekonomi yang berkelanjutan, dengan kerja sama karyawan dan perwakilan, keluarga, komunitas setempat, ataupun masyarakat umum dalam pembangunan”.

Trinidad dan Tobacco Bureau of Standards (TTBS) dalam Hery (2012:138), mendefinisikan CSR seperti dibawah ini:

“*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen suatu usaha untuk bertindak, beroperasi secara legal, etis, dan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian, seiring dengan kualitas hidup masyarakat, dan karyawan serta keluarganya yang semakin meningkat.”

Menurut Sudana (2011:10), mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan: “... bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap setiap dampak yang dihasilkan dari setiap keputusan-keputusan dan setiap kegiatan bagi lingkungan dan masyarakat”.

Selain itu, ISO 260000 ialah CSR sebagai tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

*Triple Bottom Line* menjelaskan mengenai konsep CSR menurut Elkington (1998) dalam Andreas (2015:65), digambarkan sebagai wujud dari perusahaan yang peduli yang dilandasi dengan 3 prinsip dasar. Konsep *Triple Bottom Line* ini berisi unsur 3P antara lain *Profit*, *People*, dan *Planet*. Bahwa konsep ini mengartikan perusahaan selain mengejar keuntungan bagi kepentingan *shareholders* (dalam hal *profit*), keterlibatan

perusahaan juga dituntut dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*People*), turut berpartisipasi untuk merawat kelestarian lingkungan (*Planet*).

Berdasarkan pendalaman yang dilaksanakan *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak keuntungan yang dihasilkan perusahaan yang sudah mempraktekkan CSR yaitu:

1. Mengembangkan *brand image* dan keunggulan perusahaan.

CSR bisa menjadikan perusahaan lebih dikenal masyarakat sehingga keunggulan perusahaan juga akan menjadi tinggi apabila perusahaan melakukan rencana dengan baik.

2. Mengembangkan penjualan dan kepatuhan pelanggan.

Apabila rencana CSR dilaksanakan dengan baik bagi perusahaan, oleh karena itu beberapa pelanggan menjadi lebih patuh karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitasnya, tetapi juga tujuan dari perusahaan itu sendiri.

3. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan tidak harus mengeluarkan dana untuk biaya promosi, dikarenakan perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya akan menurunnya biaya operasional perusahaan.

4. Mengembangkan kinerja keuangan.

Dengan adanya CSR diharapkan laba perusahaan lebih bertambah dikarenakan penjualan akan bertambah. Selanjutnya kinerja keuangan dari perusahaan dengan sendirinya akan menambah pula.

Secara konseptual, CSR adalah suatu bentuk pengungkapan yang disajikan dalam laporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah terakhir untuk proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk laporan keuangan. Laporan keuangan perusahaan itu nantinya akan ditujukan kepada para pemegang saham, investor, dan kreditor.

#### 2.2.4. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Setianingrum (2015), untuk melakukan tanggungjawab sosial, maka biasanya perusahaan lebih terfokus pada 3 aspek berikut ini:

##### a. Profit

Dalam memperolehnya keuntungan, perusahaan akan membagi dividen bagi investor, membagikan beberapa keuntungan yang telah didapat untuk membiayai tumbuh kembang usaha di masa datang, serta memenuhi kewajiban pajak pada pemerintah.

##### b. Lingkungan

Dalam memberikan pengawasan terhadap lingkungan yang ada, maka perusahaan sejatinya turut serta dalam melestarikan lingkungan demi kualitas hidup manusia yang akan lebih baik dalam beberapa waktu yang akan datang. Perusahaan juga turut serta mengambil bagian didalam manajemen bencana, mengenai hal ini

bukan cuman sekedar memberikan santunan terhadap korban bencana, tetapi turut berpartisipasi dalam usaha untuk mencegah bencana itu terjadi. Serta dapat pula meminimalisir bencana itu dengan melakukan tindakan preventif guna mencegahnya.

c. Sosial atau Masyarakat

Perhatian untuk warga, bisa dilaksanakan dengan metode melakukan kegiatan dan juga pembuat keputusan yang berakibat menaikkan standart di berbagai aspek *corporate*, seperti memberikan bantuan untuk pelajar di sekitar area perusahaan, pembangunan sarana prasarana kesehatan dan pendidikan, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan adanya CSR pabrik diharapkan bukan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi harus memperhatikan kesejahteraan dan standart kehidupan warga serta lingkungan disekitar untuk jangka panjang

Untung (2008) dalam Mardikanto (2014) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bermanfaat untuk perusahaan antara lain :

1. Mempertahankan reputasi dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.
2. Memperoleh standart operasi secara sosial.
3. Memperkecil risiko dari bisnis perusahaan.
4. Membuka jalan guna sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuat pangsa pasar lebih luas.

6. Pengurangan biaya akibat pembuangan limbah.
7. Membuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder* jauh lebih baik.
8. Membuat hubungan perusahaan dengan regulator jauh lebih baik.
9. Menumbuhkan jiwa agar karyawan lebih produktif dan semangat.
10. Kesempatan untuk mendapatkan reward.

#### 2.2.5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Standar untuk melakukan pengungkapan CSR yang mulai banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives*. Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus pada standart yang digunakan melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting*.

Hadianto (2013), pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan yang bisa disebut sebagai *corporate social, responsibility disclosure, corporate socialreporting, social accounting*, menggambarkan cara penyampaian informasisosial kepada *stakeholders*. Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu berpedoman dengan standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). Standar untuk melakukan pengungkapan CSR yang mulai banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives*. Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus

pada standart yang digunakan guna melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting*.

Hadianto (2013), *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan sebuah jaringan yang sudah berbasis dan telah menjadi pelopor perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan yang berkelanjutan dan akan terus berkomitmen untuk terus melanjutkan suatu perbaikan dan penerapannya di berbagai penjuru dunia.

Dengan menjalankan CSR, maka berarti bahwa perusahaan turut memperdulikan kesejahteraan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maka perusahaan dirasa perlu untuk mengungkapkan tanggungjawab sosialnya, hal ini tercantum didalam laporan tahunan perusahaan yang mempunyai tujuan agar masyarakat dapat mengetahui akan tindakan-tindakan CSR yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Pengungkapan aspek-aspek CSR ini bersifat sukarela dikarenakan sampai sekarang belum terdapat peraturan baku yang mengaturnya. Didalam penelitian ini menggunakan 3 indikator kinerja yang terdiri dari ekonomi, social dan juga lingkungan dengan jumlah 91 indikator. 91 indikator tersebut terlampir.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri dapat dinilai dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) hasil *content analysis*, dengan berdasarkan 91 item indikator GRI-G4. Untuk menghitung CSRDI umumnya memakai

suatu pendekatan dikotomi, yaitu jika item CSR diungkapkan akan diberikan *score* 1, dan apabila CSR tidak diungkapkan akan diberikan *score* 0 (Pradipta, 2015).

Selanjutnya *score* dari masing-masing item harus dijumlahkan agar mendapatkan total keseluruhan *score* bagi masing-masing perusahaan. GRI-G4 disusun agar bisa diterapkan secara umum pada semua organisasi di dunia baik itu skala kecil atau skala besar. Pengukuran dijalankan dengan berdasar pada indeks pengungkapan perusahaan yang bisa dinilai dari total dari pendapatan bersih perusahaan dibagi dengan total item yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) antara lain:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI<sub>j</sub> = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N<sub>j</sub> = Jumlah item-item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> = 91

X<sub>ij</sub> = *Dummy variabel*, 1 = jika item tersebut diungkapkan, 0 = jika item tersebut tidak diungkapkan

Dari pengungkapan CSR diatas ada alasan mengapa *Corporate Social Responsibility* perlu untuk diungkapkan. Menurut Mardiatina Ningsih, 2012

(dalam Ermayanti, 2016) terdapat alasan-alasan yang mendukung konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan sosial adalah sebuah tanggapan dari apa yang diharapkan masyarakat dari peran perusahaan.
- b. Keterlibatan sosial kemungkinan dapat berpengaruh dalam memperbaiki lingkungan dan masyarakat yang bisa memungkinkan penurunan biaya produksi.
- c. Meningkatkan nama baik perusahaan, yang akan menambah perhatian para klien, investor ataupun karyawan.
- d. Menghindari campur tangan dari pemerintah dalam melindungi masyarakat. Dikarenakan campur tangan dari pemerintah dianggap bisa memberi batasan peranan dari perusahaan, maka untuk menghindari pembatasan kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial.
- e. Bisa memperlihatkan tanggapan positif perusahaan terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat.
- f. Sesuai dengan keinginan pemegang saham, dalam hal ini publik.
- g. Memberi bantuan untuk kepentingan nasional dan juga lingkungan seperti peningkatan pendidikan rakyat, konservasi alam, lapangan kerja, dan pemeliharaan barang.

Menurut Diego, 2007 (dalam Ermayanti, 2016) mengungkapkan bahwa pengungkapan informasi mengenai

perilaku-perilaku suatu perusahaan dan hasil tanggung jawab sosial bisa menumbuhkan citra yang positif antar pemangku kepentingan..

#### 2.2.6. Volumen Perdagangan Saham

Volume perdagangan diartikan sebagai jumlah saham yang diperdagangkan pada hari tertentu. Perdagangan suatu saham yang aktif, yaitu dengan volume perdagangan yang besar, menunjukkan bahwa saham tersebut digemari oleh para investor yang berarti saham tersebut cepat diperdagangkan. Ada kemungkinan *dealer* akan mengubah posisi kepemilikan sahamnya pada saat perdagangan saham semakin tinggi atau *dealer* tidak perlu memegang saham dalam jumlah terlalu lama. Volume perdagangan akan menurunkan kos pemilikan saham sehingga menurunkan *spread*. Dengan demikian semakin aktif perdagangan suatu saham atau semakin bervolume perdagangan suatu saham, maka semakin rendah biaya pemilikan saham tersebut yang berarti akan mempersempit *bid-ask spread* saham tersebut (Hakim, 2019)

Volume perdagangan merupakan jumlah yang dipertukarkan. Pertukaran terjadi ketika agen pasar menetapkan nilai yang berbeda-beda untuk aset. Dalam teori perdagangan dikembangkan asumsi bahwa para agen pasar selalu merevisi harga permintaan mereka dan menemukan pasangan perdagangan yang potensial. Volume perdagangan mengingat jika investor dapat menterjemah dan menganalisis informasi yang divergen dari ekspektasi sebelumnya. Dan

volume perdagangan akan menurun jika pasar ada biaya pasar. (Syamni, 2015)

Dalam pasar keuangan diindikasikan bahwa para agen beragam dalam memahami perubahan lingkungan pasar khususnya volume perdagangan. Pertama, adanya inkonsistensi antara permintaan perdagangan dalam suatu peristiwa tanpa informasi baru menyebabkan investor berkeinginan untuk spekulasi. Kedua, data volume keuangan yang dilaporkan ke media tidak selalu jelas. Dan ketiga, pengaruh desain institusional pasar atas volume perdagangan. Volume perdagangan lebih rendah di pasar tidak sempurna karena informasi tidak jelas yang membuat kesalahan perdagangan investor. Volume perdagangan bergantung pada perbedaan opini ketika investor menerima informasi yang berbeda, oleh sebab itu harga pasar disesuaikan dengan datangnya informasi dan selanjutnya menegaskan nilai unik informasi kepada setiap investor (Syamni, 2015)

Reaksi harga dan reaksi volume perdagangan secara statistik terjadi secara dependen, dimana reaksi volume perdagangan saham dependen terhadap reaksi harga saham, dan hubungan antara reaksi harga dan volume perdagangan lebih dekat pada dependensi dari pada keeratan keduanya. Keseluruhan di pasar (PSmt) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Hartono dan Jogianto, 2012)

$$PSmt = Smt : SBmt$$

Keterangan:

PSmt = keseluruhan saham pada periode t

Smt = jumlah saham yang diperdagangkan di pasar keseluruhan pada periode t

SBmt = jumlah saham yang beredar di pasar keseluruhan pada periode t

#### 2.2.7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Volume Perdagangan Saham

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. Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa tujuan perusahaan tidak semata-mata beorientasi untuk meningkatkan nilai pemilik, tetapi juga pihak lain yang tertarik pada perusahaan.

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 diminti oleh investor.( Hapsoro dan Zini, 2015)

Penelitian Diota Prameswari Vijaya (2016) membuktikan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap aktivitas volume perdagangan meskipun pengaruhnya relatif kecil.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dirancang untuk dapat lebih memahami konsep penelitian yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Volume Perdagangan Saham, karena kerangka konsepnya merupakan hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual terdiri dari variabel dependen dan independen dari suatu penelitian. Sehingga Kerangka konsep dapat digambarkan yakni sebagai berikut



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **2.4. Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Volume Perdagangan Saham.