

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori**

##### **1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Teori keagenan atau teori agensi merupakan teori yang menjelaskan keterkaitan antara manajer (agen) yang menjalankan perusahaan dan principal selaku pemilik perusahaan, agen dan principal berkomitmen dalam sebuah perjanjian. Principal merupakan pihak yang melakukan penilaian terhadap informasi yang disampaikan, sedangkan agen merupakan pihak yang mengelola serta menjalankan perusahaan, pengambilan keputusan dan bertugas memberi informasi kepada principal. (Jensen dan Meckling, 1976).

Praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga dikaitkan dengan teori agensi yaitu salah satu cara serta kesepakatan manajer untuk meningkatkan kinerja dalam kinerja sosial perusahaan. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diharapkan pihak manajemen akan lebih mendapatkan penilaian positif dari para stakeholder (Aini, 2015). Sehingga pengungkapan CSR menurut teori agensi merupakan kepentingan atau hal yang sangat mendasar.

##### **2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)**

Pemangku kepentingan merupakan semua pihak baik pihak eksternal ataupun pihak internal yang memiliki hubungan baik bersifat langsung ataupun tidak langsung, bersifat mempengaruhi ataupun tidak

memengaruhi perusahaan. Dengan demikian pihak *stakeholder* adalah pihak eksternal maupun pihak internal yang meliputi seperti: perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, pemerintah, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lingkungan internasional, para pekerja perusahaan, lembaga pemerhati lingkungan dan sebagainya (Herawati, 2015).

Teori *stakeholder* mengungkapkan bahwa perusahaan bukan entitas yang menguntungkan dirinya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Pendekatan *stakeholder* merupakan keinginan untuk membangun kerangka kinerja yang *responsive* yang dihadapi oleh para manajer pada saat itu, yaitu terkait dengan lingkungan Aini (2015) *Corporate Social Responsibility* merupakan cara manajer sebuah perusahaan untuk memberi kepuasan terhadap stakeholder, semakin baik pengungkapan CSR maka semakin terpuaskan dan akan memberikan dukungan terhadap aktivitas perusahaan untuk meningkatkan kinerja guna mencapai laba.

### **3. Teori Pengakuan (*Legitimasi Theory*)**

Teori pengakuan atau biasa dikenal dengan istilah teori *legitimasi* merupakan keinginan perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Suatu perusahaan memerlukan pengakuan atau legitimasi dari masyarakat dengan cara pengungkapan CSR agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Diterimanya suatu perusahaan didalam masyarakat merupakan bentuk *legitimasi* bagi perusahaan. Pengungkapan CSR memberikan pengaruh positif terhadap para *Stakeholder*, sehingga

dapat menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Teori *legitimasi* secara implisit mengakui bahwa bisnis dibatasi dengan kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan segala aktivitasnya kepada masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakat (Nugroho, 2016).

Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa status atau kondisi yang ada ketika sistem sosial sejalan dengan nilai perusahaan yang lebih besar dimana perusahaan merupakan bagiannya. Dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan merasa aktivitas dan keberadaanya terlegitimasi (Oktariani, 2013).

#### **4. Teori Pensinyalan (*Signalling Theory*)**

Teori pensinyalan menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki image baik didalam mengatur sistem keuangan atau menata kelola perusahaannya, akan memberikan sinyal baik terhadap pasar, dengan begitu pasar akan dapat membedakan atau membandingkan perusahaan mana yang berkualitas buruk dan berkualitas baik serta dapat dijadikan acuan para Investor dalam menanamkan modal pada perusahaan tersebut (Nur *et al.*, 2013).

Suatu kejadian dianggap penting jika terdapat informasi yang dapat menimbulkan reaksi terhadap pasar. Teori pesinyalan (*signalling theory*) adalah teori yang menjelaskan terkait naik atau turun harga di pasar dikarenakan adanya sinyal positif dan negatif, sehingga dapat memberi pengaruh kepada keputusan investor (Fahmi dan Hadi, 2009).

## 5. Reaksi Pasar (*Abnormal Return*)

Reaksi pasar diproksikan menggunakan *abnormal return* (AR). *Abnormal Return* adalah selisih antara return sesungguhnya (*actual return*) dengan *expected return*. *Abnormal return* digunakan untuk melihat harga saham pada event window untuk tiap-tiap hari disekitar tanggal peristiwa. Reaksi investor ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham perusahaan yang cukup mencolok dari suatu sekuritas pada saat pengumuman laba, yang dimaksud mencolok adalah adanya perbedaan yang cukup besar antara *return* yang terjadi (*actual return*) dengan *return* yang diharapkan (*expected return*), dengan kata lain terjadi *return* kejutan atau *abnormal return* saat pengumuman laba. Jika digunakan *abnormal return*, maka dapat dikatakan bahwa suatu pengumuman yang mengandung informasi akan memberikan *abnormal return* kepada investor. Sebaliknya, pengumuman yang tidak mengandung informasi tidak memberikan *abnormal return* kepada investor. *Abnormal return* merupakan salah satu indikator yang dipakai untuk melihat keadaan pasar yang sedang terjadi. Suatu informasi dapat dikatakan mempunyai nilai guna bagi investor apabila informasi tersebut memberikan reaksi untuk melakukan transaksi di pasar modal (Jogiyanto, 2013).

## 6. Tanggung Jawab Sosial (*Corporate social responsibility*)

Tanggung jawab sosial atau biasa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial sebuah perusahaan kepada masyarakat dengan berdirinya suatu perusahaan di

tengah-tengah masyarakat. CSR merupakan sebuah kewajiban perusahaan yang menitikberatkan pada praktik bisnis dan etika yang berkelanjutan secara ekonomi (Irmayanti dan Mimba, 2018). *Coporate Social Responsibility* adalah proses pengungkapan efek-efek lingkungan dan sosial atas aktivitas-aktivitas perusahaan pada kelompok tertentu pada masyarakat dan dalam masyarakat keseluruhan (Masyitah, 2016). Sedangkan menurut *the Word Business Council Social Responsibility* (WBCSD) mengungkapkan Corporate Social Responsibility merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan dalam melakukan etika berperilaku dan kontribusi terhadap ekonomi berkelanjutan .

Menurut penelitian Masyitah (2016) tanggung jawab sosial merupakan sebuah komitmen dari suatu perusahaan yang tidak menyediakan jasa dan barang bagi masyarakat maupun dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosial secara fisik ataupun memberikan kontribusi secara positif terhadap kemakmuran lingkungan masyarakat dimana mereka berada. Perusahaan bertanggungjawab secara sosial kepada masyarakat, tidak hanya mengutamakan profit ataupun laba tetapi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus memperhatikan lingkungan yang ada disekitarnya.

## **7. Ukuran Komisari Independen**

Keberadaan dewan komisari independen sebagai bagian dari penerapan *Good Corporate Governance* diharapkan akan mendorong perusahaan untuk pengungkapan kepada para stakeholder, salah satu

pengungkapannya adalah *sustainability report*. (Ratnasari dan Prastiwi, 2010) mengungkapkan dengan adanya komisaris independen diharapkan dapat mampu bersikap netral dengan segala keputusan yang dilakukan oleh dewan direksi. Pihak manajemen tidak dapat mempengaruhi dewan komisaris independen, oleh karena itu keberadaan komisaris independen akan cenderung mendorong perusahaan mengungkapkan informasi yang lebih luas kepada para Stakholder nya.

#### **8. Kepemilikan Manajerial**

Kepemilikan manajerial yaitu kepemilikan yang menunjukkan suatu manajer mempunyai jumlah saham di dalam suatu perusahaan atau dengan kata lain manajer tersebut menjadi sebagai pemilik saham perusahaan. Pihak tersebut merupakan mereka yang berkedudukan sebagai dewan direksi perusahaan. dan dewan komisaris. Adanya saham yang dimiliki oleh manajemen akan menimbulkan pengawasan lebih terhadap perusahaan (Janra, 2015).

Kepemilikan manajerial merupakan yang menunjukkan manajer sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan atau bahwa manajer mempunyai saham di dalam suatu perusahaan (Rustiarini, 2011). Hal tersebut ditunjukkan dengan besar persentase saham oleh pihak manajemen. Manejer yang mempunyai saham banyak dalam suatu perusahaan akan meselaraskan kepentingannya kepada lingkungan sebagai manajer sebagai pemilik saham.

## 9. Umur Perusahaan

Perusahaan yang mempunyai umur panjang adalah perusahaan yang mampu bertahan lama dengan kegiatan bisnis mereka. Kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan karena adanya pengakuan dari masyarakat yaitu legitimasi (Ciriyani dan Putra, 2016). Oleh karena itu umur perusahaan sangat memengaruhi laporan tahunan perusahaan karena berhubungan dengan pertumbuhan dan pengembangan perusahaan tersebut. Semakin lama perusahaan itu berdiri, maka semakin tinggi tingkat legitimasi yang diperoleh oleh masyarakat.

## 10. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai perusahaan dalam mencari keuntungan dan laba yang dapat diukur dengan perbandingan antara total penjualan dikurangi harga pokok penjualan dengan total penjualan (*gross profit margin ratio*), perbandingan antara total harga pokok penjualan biaya administrasi dan penyusutan dengan total penjualan (*operating cost ratio*), perbandingan laba bersih sebelum pajak dengan total penjualan (*operating profit margin ratio*), perbandingan laba bersih setelah pajak dengan total penjualan (*net profit margin*), dan perbandingan laba bersih sesudah pajak dengan total aktiva (*return on asset*) (Sjahrial, 2007). Sehingga Profitabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam mencari keuntungan kegiatan bisnisnya, tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan.

## **11. Ukuran Perusahaan**

Perusahaan besar akan melakukan banyak kegiatan produksi dan akan mempunyai banyak dampak serta pencemaran yang lebih kompleks terhadap lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, perusahaan yang memiliki ukuran yang besar akan menjadi sorotan publik yang nantinya akan menjadi tuntunan mereka di dalam melegitimasi bisnis serta aktivitas mereka.

Ukuran perusahaan merupakan cara mengidentifikasi kecil atau besarnya suatu perusahaan. Kecil atau besarnya suatu perusahaan dapat dilihat dari total asset yang dimiliki kapasitas pasar, total penjualan, dan jumlah tenaga kerja (Janra, 2015). Perusahaan dengan ukuran yang jauh lebih besar akan dapat bertahan dalam kegiatan bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan yang jauh lebih kecil, dikarenakan semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar juga sumber daya yang dimilikinya (Herawati, 2015). Sehingga dapat disimpulkan jika semakin besar sumber daya perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki banyak hubungan dengan stakeholder.

### **B. Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Ukuran komisaris independen terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Kedudukan dewan komisaris independen dalam suatu perusahaan tertuang di dalam keputusan peraturan Bursa Efek Indonesia No. 1-A tanggal 14 juli 2004 dan Bapepam. Berdasarkan regulasi tersebut ukuran



dewan komisaris independen minimal yaitu 30%. Peraturan tersebut memberikan pengawasan dan pengendalian terhadap manajemen dalam aktivitas operasi perusahaan, yaitu meliputi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki persentase dewan komisaris independen yang lebih besar akan mendorong lebih banyak perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan teori stakeholder mengungkapkan bahwa perusahaan bukan hanya untuk mencari laba, namun juga memberikan manfaat bagi para stakeholder yang meliputi : masyarakat sekitar, pemerintah, LSM, serta para pekerja perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya komisaris independen maka perusahaan akan jauh lebih mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* nya, dikarenakan komisaris independen bersifat netral, netralnya komisaris independen dapat memberi dorongan dan tekanan terhadap manajer agar mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Karena komisaris Independen merasa bertanggung jawab juga terhadap masyarakat.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Zahra dkk., 2014) mengungkapkan bahwa dewan komisaris independen mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasil ini searah dengan hasil penelitian dari Nurfadilah dan Sagara (2016) yang menyatakan ukuran dewan komirsaris independen berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Namun tidak searah dengan penelitian dari Herawati (2015) yang mengungkapkannya

bahwa ukuran komisaris independen tidak mempunyai pengaruh dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramdhaningsih dan Utama (2013) menunjukkan hasil yang berbeda dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komisaris independen berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan beberapa teori dari peneliti terdahulu, serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Ukuran komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia

## **2. Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Jansen & Meckling (1976) mengungkapkan berdasarkan teori keagenan bahwa konflik pemilik dengan kepentingan manajer semakin tinggi ketika kepemilikan manajer terhadap saham perusahaan semakin kecil, begitupun sebaliknya ketika kepemilikan manajer didalam suatu perusahaan semakin besar, maka akan semakin tinggi tingkat produktif tindakan manajer di dalam mengoptimalkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* guna peningkatan nilai perusahaan. Gray (1998) menyatakan bahwa manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi dalam rangka guna meningkatkan image perusahaan, meskipun harus

mengorbankan sumber daya guna aktivitas perusahaan. Dengan adanya image yang baik bagi perusahaan maka akan menarik konsumen untuk teru membeli produk dari perusahaan tersebut dan menarik investor untuk menanamkan modalnya diperusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Edison (2017) memperoleh hasil bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Yulia dan Paramitha (2011) yang mendapatkan hasil bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Namun pada peneltiian yang dilakukan Ramdhaningsih dan Utama (2013) mendapatkan hasil bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan beberapa teori dari peneliti terdahulu, serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia

### **3. Pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Berdasarkan teori *legitimasai*, *legitimasi* organisasi merupakan sesuatu yang diinginkan serta dibutuhkan oleh suatu perusahaan dari

masyarakat sekitar. Perusahaan yang mempunyai umur yang lama merupakan perusahaan yang mampu bertahan cukup panjang dalam kegiatan bisnis mereka yang dijalani. Mereka mampu bertahan lama dalam kegiatan dan aktivitas bisnis mereka karena keberadaan perusahaan tersebut telah mendapatkan pengakuan dari *stakeholder*. Berdirinya perusahaan palah dianggap sebagai keberuntungan dari masyarakat sekitar karena perusahaan *sensitive* terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal semacam itu dapat diperoleh dengan salah satu cara yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sehingga masyarakat mengetahui apa saja yang telah diberikan perusahaan terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian Herawati (2015) menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ciriyani dan Putra (2016) bahwa umur perusahaan dapat memengaruhi pengungkapan informasi Lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Munsaidah dkk., 2016) menyatakan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian dari Oktariani (2013) yang menyebutkan bahwa variabel umur perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan beberapa teori dari peneliti terdahulu, serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** :Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia

#### **4. Pengaruh profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Tingginya tingkat profitabilitas menunjukkan ketersediaan dana yang besar dalam perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*. Sesuai teori *legitimasi*, sebuah perusahaan selalu menginginkan pengakuan dari pada *stakeholder*. Semakin tinggi profit sebuah perusahaan, maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan juga semakin tinggi sebab pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu ciri akuntabilitas sebuah perusahaan kepada para *stakeholder* serta memberi keyakinan terhadap masyarakat bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan nilai sosial dan norma yang berlaku (Nugroho dan Yulianto, 2015). Dengan adanya pengakuan dari para *stakeholder* maka akan menjaga kesetabilan laba yang diperoleh, karena konsumen dan invenstor akan percaya dan terpuaskan dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu Yanti dan Budiasih (2016) mengungkapkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap

pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. (Octarina dkk., 2015) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Herawati (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariani (2013) yang mendapatkan hasil bahwa profitabilitas tidak terbukti berpengaruh positif dan tidak terbukti signifikan, penelitian Ciriyani dan Putra (2016) juga menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan beberapa teori dari peneliti terdahulu, serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>** : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia

#### **5. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Ukuran perusahaan adalah cara menilai kecil atau besar suatu perusahaan, ukuran perusahaan dapat dilihat dari total asset atau total sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Besarnya total asset dan sumber daya yang dimiliki menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai tingkat kegiatan produktifitas yang tinggi, tingginya tingkat produktifitas akan memberikan dampak dan imbas yang tinggi juga

terhadap ekosistem dan tatanan lingkungan. Perusahaan akan bertahan dengan kegiatannya jika adanya pengakuan atau *legitimasi* dari para *stakeholder*. Sesuai teori *legitimasi* bahwa suatu perusahaan menginginkan pengakuan dari stakeholder, pengakuan dapat didapatkan salah satunya dengan cara mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* nya.

Menurut penelitian terdahulu Edison (2017) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, penelitian tersebut searah dengan penelitian (Munsaidah dkk., 2016) yang mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan beberapa teori diatas dan beberapa penelitian terdahulu peneliti ingin menguji apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia

## 6. Pengaruh pengungkapan *coporate social responsibility* terhadap reaski pasar

Berdasarkan teori pensinyalan, teori pensinyalan menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki image yang baik akan cenderung memberikan sinyal positif terhadap pasar, image baik dalam perusahaan dapat diperoleh salah satu caranya adalah dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Reaksi investor dapat diketahui dengan adanya perubahan harga saham perusahaan yang signifikan dari suatu sekuritas pada saat pengumuman profit, yang dimaksud signifikan adalah adanya perbedaan yang cukup tinggi antara *return* yang terjadi (*actual return*) dengan *return* yang diharapkan (*expected return*). Dengan kata lain terjadi return kejutan atau *abnormal return* saat pengumuman laba. Jika digunakan *abnormal return*, maka dapat dikatakan bahwa suatu pengumuman yang mengandung informasi akan memberikan *abnormal return* kepada investor. Sebaliknya, pengumuman yang tidak mengandung informasi tidak memberikan *abnormal return* kepada investor. *Abnormal return* merupakan salah satu indikator yang dipakai untuk melihat keadaan pasar yang sedang terjadi. Suatu informasi dapat dikatakan mempunyai nilai guna bagi investor.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nur *et al.*, 2013) mendapatkan hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap harga saham atau reaksi pasar (*abnormal return*),



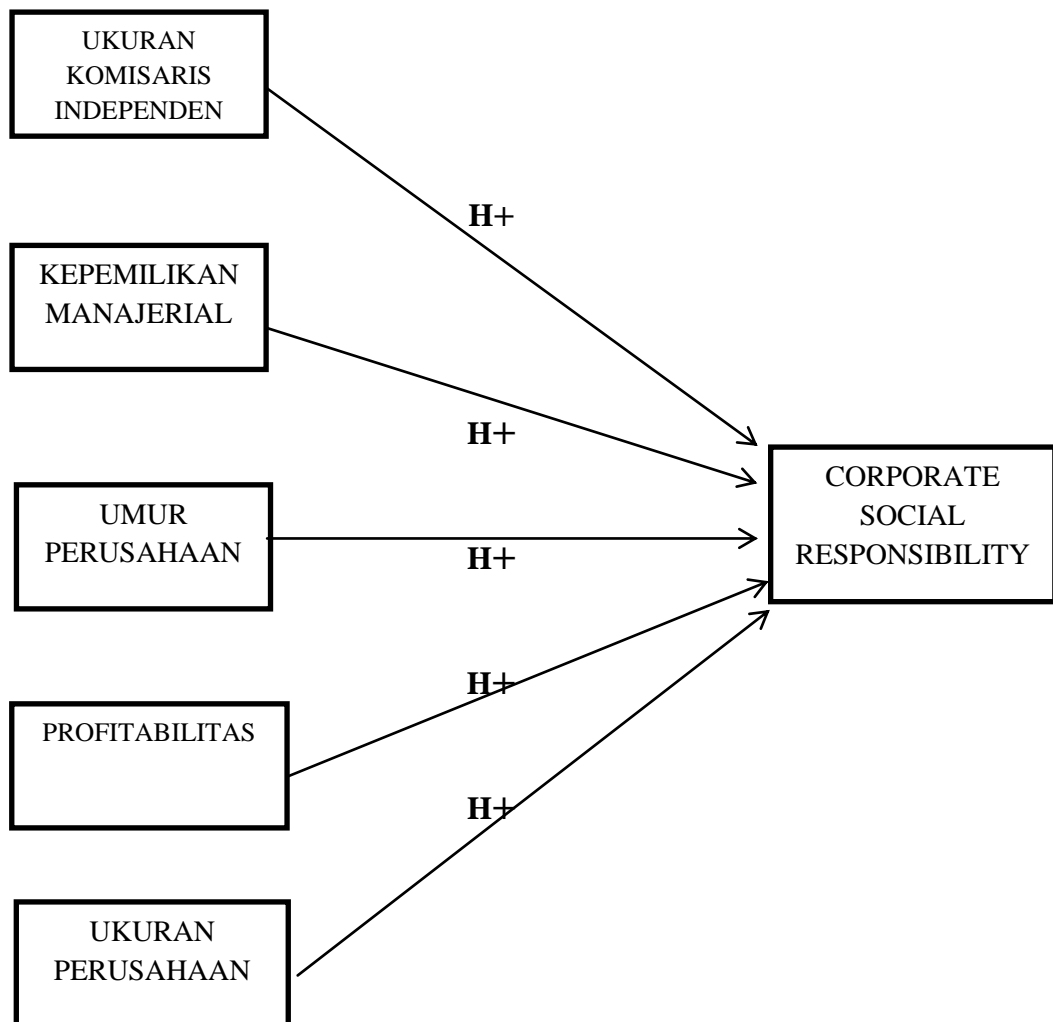
hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomosidhi (2008) yang mendapatkan hasil bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reaksi pasar, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dan Wirajaya, 2014) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap reaksi pasar.

Berdasarkan beberapa teori diatas dan beberapa penelitian terdahulu peneliti ingin menguji apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap reaksi pasar, maka peneliti menentukan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> :** *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reaksi pasar pada perusahaan manufaktur di Indonesia

### C. Kerangka teori

Gambar 2.1. Model Penelitian.



Gambar 2.2. Model Penelitian.

