

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DAN VOLUME PERDAGANGAN
(Studi Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan Yang
Terdaftar di BEI Periode 2013-2017)

AHMAD MURAD

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Rinjani
Selong, Lombok Timur

Email: ahmادمurad2012@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine: The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Value and the Effect of Corporate Social Responsibility on the volume of stock trading. The method used in this research is to use simple linear regression analysis. The population of this research is the plastic and packaging companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2013-2017.

The sample of this study is plastic and packaging companies listed on the Stock Exchange selected by using purposive sampling technique with predetermined criteria.

Based on the regression analysis shows that Corporate Social Responsibility does not affect the value of the company with a significance level of $0.384 > 0.05$, and Corporate Social Responsibility does not affect the trading volume with a significance level of $0.263 > 0.05$

Keywords: Corporate Social Responsibility, Company Value, Trade Volume

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Nilai Perusahaan dan Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada volume perdagangan saham. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017.

Sampel penelitian ini adalah perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,384 > 0,05$, dan Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi volume perdagangan dengan tingkat signifikansi $0,263 > 0,05$

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Nilai Perusahaan, Volume Perdagangan

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Selain itu, berdirinya perusahaan juga untuk memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham (*stockholders*). Dalam perkembangannya, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam rangka meningkatkan nilai

perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Dengan jaminan kesejahteraan tersebut, para pemegang saham pun tidak akan ragu untuk menanamkan modalnya. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Zakiah, (2018).

Nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Agustina, (2013). Nilai perusahaan adalah persepsi

investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan diantaranya adalah *rasio Tobin's Q* yaitu rasio yang dinilai biasa memberikan informasi paling baik, karena rasio ini bisa menjelaskan berbagai fenomena dalam kegiatan perusahaan. Sukamulja, (2004).

Harga saham dan volume perdagangan saham digunakan untuk mengetahui reaksi terhadap pelaporan pengungkapan sosial karena harga saham dan volume perdagangan merupakan reaksi secara rasional dari para investor. Hidayanti, (2011). Volume perdagangan saham merupakan hal yang penting bagi seorang investor, karena volume perdagangan saham menggambarkan kondisi efek yang diperjualbelikan di pasar modal. Bagi investor, sebelum melakukan investasi atau penanaman modal hal terpenting adalah tingkat likuiditas suatu efek. Wiyani dan Wijayanto, (2010) dalam Nasution, dkk, (2015).

Menurut Sun, (2003) dalam Vijaya, (2015) salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan dalam memprediksi harga adalah volume perdagangan saham. Volume merupakan alat ukur dari kuantitas saham yang mengubah kepemilikannya dengan menjual atau membeli sekuritas. Jumlah volume harian sekuritas dapat berfluktuasi tergantung pada jumlah informasi baru yang tersedia tentang perusahaan. Dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi volume perdagangan saham, salah satu yang paling berpengaruh pada penilaian fundamental dari sekuritas yaitu ketersediaan informasi baru. Selanjutnya, beberapa hasil penelitian juga menunjukkan perubahan harga akan merefleksikan ekspektasi pasar secara menyeluruh terhadap informasi tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan volume perdagangan saham diantaranya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial disamping memiliki manfaat bagi perusahaan, juga memiliki risiko, yaitu: kandungan biaya sosial yang relatif besar, terjadi kontradiksi dengan kepentingan *shareholder*, serta mengganggu profitabilitas perusahaan. Kemauan baik, komitmen dan kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana untuk aktivitas CSR secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia

bisnis itu sendiri, yaitu: produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati oleh investor, *Corporate Social Responsibility* dapat di gunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan dan citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Hadi, (2011).

Beberapa penelitian terkait dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan juga pernah dilakukan diantaranya penelitian dari Ramadhani, (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi berbeda dengan hasil penelitian Ramona (2017) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan penelitian Vijaya, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap aktivitas volume perdagangan meskipun pengaruhnya relatif kecil, sedangkan penelitian Hidayanti, (2011) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap volume perdagangan saham.

Tinjauan Teoritis

1. Signaling Theory

Hipotesis informasi mendasari hampir keseluruhan penelitian awal pasar modal. Di dalam studi pasar modal, para manajer diasumsikan untuk menyediakan informasi guna pengambilan keputusan yang dilakukan oleh investor. Hipotesis informasi disejajarkan dengan teori pensinyalan (*signalling theory*), dimana para manajer menggunakan akun-akun (*accounts*) untuk memprediksi sinyal dan tujuan akan masa depan. Berdasarkan teori pensinyalan, apabila para manajer memprediksi peningkatan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, mereka akan mencoba untuk memberikan sinyal kepada investor melalui akun-akun tersebut. Manajer dari perusahaan yang berkinerja baik akan terdorong untuk melakukan pensinyalan harapan tersebut dan manajer dari perusahaan yang memiliki berita netral juga akan terdorong untuk melaporkan berita baik (*good news*) sehingga mereka tidak dicurigai berkinerja buruk. Awuy, dkk, (2016).

Manajer dari perusahaan yang berkinerja buruk memilih untuk tidak

melaporkan apa-apa. Meskipun demikian, manajer dari perusahaan berkinerja buruk mungkin terdorong untuk melaporkan berita buruk (*bad news*) tersebut demi mempertahankan kredibilitasnya di pasar modal. Dengan mengasumsikan bahwa hal-hal tersebut Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. mendorong penyampaian informasi pada pasar modal, teori pensinyalan memprediksi bahwa perusahaan akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada yang dibutuhkan. (Godfrey et al, 2010:376).

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 di perusahaan 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.

Teori Stakeholder

Ghozali dan Chariri, (2007). teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder-nya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui

tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan. Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan.

Atas dasar argumen di atas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur *stakeholder-nya*. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur *stakeholder-nya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan. Ghozali dan Chariri, (2007).

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. Michelon dan Parbonetti, (2010) dalam Karina, (2013). *Teori legitimasi* memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat.. Ghozali, (2013). memberikan alasan yang logis tentang *legitimasi* organisasi sebagai berikut: "Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai

tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai *legitimasi* perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual dan potensial terjadi diantara kedua sistem tersebut, maka ada ancaman terhadap *legitimasi* perusahaan.”.

Reverte, (2008) dalam Karina, (2013) 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.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Menurut *The World Bussiness Council for Sustainable Development (WBCSD)*, CSR didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun pembangunan. Pada dasarnya program CSR berkaitan erat dengan konsep *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan). Kegiatan CSR berlandaskan pada *triple bottom line*, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci konsep pembangunan berkelanjutan. Pelaksanaan program CSR berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para *stakeholders* dan akan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Untuk memenuhi prinsip dasar CSR yaitu *accountability* dan *transparency*, maka perusahaan melakukan pengungkapan. Pengungkapan diartikan sebagai alat penyampaian berbagai informasi yang relevan kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Zuhroh dan Sukmawati, (2003) dalam Zidni, (2016) menyatakan bahwa suatu pengungkapan dikatakan wajib jika pengungkapan tersebut berisi informasi seperti yang telah ditentukan oleh peraturan atau standar tertentu, sedangkan pengungkapan sukarela jika pengungkapan tersebut berisikan informasi yang melebihi persyaratan minimum dan dilakukan secara sukarela oleh perusahaan. Akuntansi secara umum tidak banyak mengandung informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan, Oleh karena itu dibutuhkan pengungkapan yang lebih luas, yaitu pengungkapan CSR, pengungkapan CSR menggunakan serangkaian teknik pengumpulan dan pengungkapan data.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan CSR dapat mengirimkan sinyal positif bahwa perusahaan tersebut lebih baik dibandingkan perusahaan lain karena peduliterhadap dampak lingkungan, sosial dan ekonomi dari aktivitas perusahaan. Pengungkapan CSR ditangkap sebagai sinyal positif atau informasi *good news* oleh investor karena memberikan prospek yang baik dimasa depan. Hal itu membuat investor tertarik untuk melakukan investasi sehingga menyebabkan terjadinya aktivitas perdagangan saham. Kenaikan aktivitas perdagangan saham menyebabkan peningkatan harga saham dan volume perdagangan saham yang mengakibatkan adanya *abnormal return* dan *unexpected trading volume* bagi perusahaan. Astuti dan Nurgahanti, (2015)..

Berbagai alasan perusahaan melakukan pengungkapan informasi CSR untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegimitasi tindakan perusahaan dan untuk menarik investor. Sayekti, (2007).

Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya dapat menggunakan pendekatan *dikotomi* yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 0 jika tidak di ungkapkan dan nilai 1 jika diungkapkan. Haniffa et al, (2005) dalam sayekti dan Wondabio, (2007). Selanjutnya, sektor dari sekian item akan dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap

perusahaan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CSR_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Sumber: Sayekti dan Wondabio, (2007)

Keterangan:

CSRI j : *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks* Perusahaan j.

X ij : Criteria variable 1 = jika item i diungkapkan dan 0 = jika item i tidak diungkapkan.

Nj : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 78$.

Dengan demikian, $0 \leq CSRI_j \leq 1$

Nilai Perusahaan

Nilai diciptakan ketika perusahaan memberikan return kepada para investornya melebihi biaya modal. Nilai untuk investor perusahaan dapat dicapai hanya dengan menyumbangkan nilai kepada *customers*. Sudana, (2008:221). Salah satu paradigma baru yang berkembang dalam manajemen untuk menghadapi lingkungan bisnis global, kompetitif, dan *turbulen* adalah dengan *customers value strategy*. Mulyadi, (2007:40). Paradigma *customers value strategy* memandang bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan value merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk bertahan hidup dan bertumbuh dalam lingkungan bisnis global yang kompetitif dan *turbulen*. Mulyadi, (2007:40).

Nilai perusahaan dapat direfleksikan melalui tiga cara, yaitu melalui nilai buku, nilai likuidasi ataupun nilai pasar saham. Husnan dan Pudjiastiti, (2006:64) menyebutkan tiga ukuran dari kinerja perusahaan yang dapat dipakai untuk melihat nilai perusahaan yaitu *Tobin's Q*. Nilai dari perusahaan bergantung tidak hanya pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Indikator dari nilai perusahaan adalah harga saham, dan kalau harga saham meningkat maka dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan manajemen perusahaan itu benar, karena rahasia

manajemen keuangan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan diukur dengan menggunakan rasio *Tobin's Q*. *Tobin's Q* merupakan salah satu rasio yang dinilai biasa memberikan informasi paling baik, karena rasio ini bisa menjelaskan berbagai fenomena dalam kegiatan perusahaan.

Rumus *Tobin's Q*. Sudiyanto dan Puspitasari, (2010:87) sebagai berikut:

$$Tobin's Q = \frac{MVE + DEBT}{TA}$$

Keterangan:

Tobin's Q : Nilai Perusahaan

MVE : Nilai pasar ekuitas (Harga penutupan saham \times Jumlah saham beredar)

DEBT : Total Hutang

TA : Total Asset

Volume Perdagangan Saham.

Menurut Halim dan Hidayat, (2010) dalam Nasution, (2015) volume perdagangan (*Vt*) 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.

Aktivitas volume perdagangan saham dapat dihitung dengan menggunakan rumus persamaan oleh Foster (1986) dalam Ernanto (2016) sebagai berikut:

$$TVA_{it} = \frac{\sum \text{Volume Perdagangan}_{it}}{\sum \text{Saham Beredar}_{it}}$$

Keterangan:

TVA_{it} = Rasio volume perdagangan saham i pada hari ke t

\sum volume perdagangan $_{it}$ = Jumlah saham i yang diperdagangkan pada hari ke t

\sum Saham Beredar $_{it}$ = Jumlah lembar saham 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.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *asosiatif* dengan bentuk hubungan sebab-akibat/kausal. Menurut (Sugiyono, 2010: 37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dimana *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen (bebas), sedangkan Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan sebagai variabel dependen (terikat).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 sebanyak 14 perusahaan yang terdiri dari:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No.	Kode	Nama Emiten	Tahun IPO
1	AKKU	Alam Karya Unggul Tbk	2004
2	AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk	1992
3	APLI	Asiaplast Industries Tbk	2000
4	BRNA	Berlina Tbk	1989
5	FPNI	Fatra Polindo Nusa Industri Tbk	2002
6	IGAR	Kageo Igar Jaya Tbk	1990
7	IPMC	Impack Pratama Industri Tbk	2014
8	IPOL	Indopoly Swakarsa Industry Tbk	2010
9	PBID	Panca Budi Idaman Tbk	2017
10	SIAP	Sekawan Intipratama Tbk	2008
11	SIMA	Siwani Makmur Tbk	1994
12	TALF	Tunas Alfin Tbk	2014
13	TRST	Trias Sentosa Tbk	1999
14	YPAS	Yana Prima Hasta Persada Tbk	2008

Sumber: www.sahamok.com

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, (2010: 81). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan pernyataan sampel yang diperlukan. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1) Perusahaan tersebut merupakan perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017.
- 2) Perusahaan plastik dan kemasan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2013-2017.
- 3) Perusahaan plastik dan kemasan yang menggunakan satuan mata uang rupiah pada laporan keuangan yang dipublikasikan.

Adapun kriteria tersebut di atas, dari 14 perusahaan plastik dan kemasan yang ada sebagai berikut:

Tabel 3.2
KriteriaSampel

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan plastik dankemasan yang terdaftar di BEI 2013-2017	14
2.	Perusahaan plastik dan kemasan yang tidak menebitkan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2013-2017	(5)
3.	Perusahaan plastik dan kemasan yang tidak menggunakan satuan mata uang rupiah pada laporan keuangan yang dipublikasikan	(2)
	Jumlah sampel	7

Sumber: www.sahamok.com

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel di atas, maka perusahaan plastik dan kemasan yang layak di jadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 7 perusahaan.

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No.	Kode	Nama Emiten
1	AKPI	ArghaKarya Prima Industry Tbk

2	APLI	Asiaplast Industries Tbk
3	BRNA	BerlinaTbk
4	IGAR	KageoIgar Jaya Tbk
5	TALF	Tunas AlfinTbk
6	TRST	TriasSentosaTbk
7	YPAS	Yana Prima Hasta PersadaTbk

Sumber: www.sahamok.com

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Pada dasarnya penelitian dilakukan untuk mendapatkan data. Data yang didapatkan peneliti beragam, data dapat digolongkan kedalam dua jenis diantaranya:

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Sugiyono, (2011: 7)

2) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah penelitian yang data hasil penelitiannya lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Sugiyono, (2011: 8).

Jadi jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan perusahaan plastik dankemasan dari kurun waktu 2013-2017.

Sumber Data

Sumber data merupakan bagian penting, karena menjadi salah satu indikator untuk mempertimbangkan penentuan metode pengambilan data, Sumberdata dapat digolongkan menjadi dua diantaranya:

1) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat kita peroleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya diperpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisaasi-organisasi perdagangan, biro pusat statistik, dan kantor pemerintah. Sarwono, (2006: 123).

2) Data Primer

Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama. Data primer harus secara langsung kita ambil dari sumber aslinya, melalui nara sumber yang

tepat dan yang kita jadikan responden dalam penelitian kita. Sarwono, (2006: 123).

Jadi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan plastik dankemasan yang telah diaudit dari tahun 2013-2017.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Menurut Sugiyono, (2010: 224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan plastik dan kemasan tahun 2013-2017.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono, (2010: 147).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, nilai perusahaan dan volume perdagangan pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maximum, mean dan standar deviasi.

Analisis Regresi

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni:

Analisis regresi linear sederhana (*simple regression analysis*).

Persamaan 1

$$Y1 = a + \beta x + e$$

Persamaan 2

$$Y2 = a + \beta x + e$$

Keterangan:

X : *Corporate Social Responsibility*.

A : Konstanta.

β : Koefisien Regresi.

Y1 : Nilai Perusahaan.

Y2 : Volume Perdagangan.

E : Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali, dalam Wijayanti, (2012) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t atau uji *koefisien* regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyanto, 2012:139). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel CSR berpengaruh atau tidak terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan. Pada uji-t, nilai t hitung akan di bandingkan dengan nilai t Tabel dan dibandingkan secara signifikan, dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

- 1) Membandingkan t hitung dengan t Tabel
 - (a) Jika t hitung $>$ t Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - (b) Jika t hitung $<$ t Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Membandingkan tingkat signifikansi

(a) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

(b) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

1) Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berdasarkan hasil pengolahan data *CSR* dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Total *Corporate Social Responsibility (CSR)* 2013-2017

NO	KODE	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1.	AKPI	26.92	21.79	24.36	24.36	25.64
2.	APLI	3.85	6.41	8.97	8.97	6.41
3.	BRNA	15.38	11.54	15.38	15.38	14.10
4.	IGAR	16.67	16.67	16.67	16.67	7.69
5.	TALF	10.26	7.69	7.69	23.08	10.26
6.	TRST	6.41	7.69	7.69	7.69	7.69
7.	YPAS	17.95	14.10	23.08	21.79	14.10

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa total *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengalami turun naik setiap tahunnya, akan tetapi pada perusahaan APLI mengalami kenaikan dari tahun 2013-2016 dari total 3,85% di tahun 2013 menjadi 8,97% pada tahun 2016 tetapi turun kembali menjadi 6,41% pada tahun 2017. Berbeda halnya dengan perusahaan IGAR yang tidak mengalami perubahan selama empat tahun dari tahun 2013-2016 yaitu sebesar 16,67%, akan tetapi mengalami penurunan kembali menjadi 7,69% di tahun 2017.

2) Perkembangan Total Nilai Perusahaan Tahun 2013-2017

Berdasarkan hasil pengolahan data Nilai Perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Total Nilai Perusahaan 2013-2017

NO	KODE	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1.	AKPI	0.51	0.82	0.51	0.51	0.48
2.	APLI	0.47	0.53	0.44	0.57	0.47
3.	BRNA	0.78	0.72	0.55	0.70	0.75
4.	IGAR	0.93	0.90	0.64	1.13	0.75
5.	TALF	1.50	1.51	1.21	0.70	0.66
6.	TRST	0.49	0.52	0.45	0.46	0.53
7.	YPAS	0.84	1.03	1.63	1.67	1.71

Sumber: Data sekunder diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa total nilai perusahaan mengalami turun naik setiap tahunnya yaitu pada perusahaan AKPI, APLI, BRNA, IGAR, TALF, TRST, dan YPAS dari tahun 2013-2017 tidak ada satupun perusahaan yang mengalami kenaikan ataupun penurunan setiap tahunnya.

3) Perkembangan Total Rasio Volume Perdagangan Saham Tahun 2013-2017

Berdasarkan hasil pengolahan data Rasio Volume Perdagangan Saham dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
 Total Rasio Volume Perdagangan Saham Tahun 2013-2017

NO	KODE	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1.	AKPI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.	APLI	0.04	0.02	0.05	0.04	0.09
3.	BRNA	0.16	0.09	0.08	0.04	0.02
4.	IGAR	0.05	0.01	0.01	0.11	0.01
5.	TALF	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
6.	TRST	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01
7.	YPAS	0.01	0.00	0.00	0.00	3.91

Sumber: Data sekunder diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa total volume perdagangan sebagian besar mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dari tahun 2013-2017. Namun ada satu perusahaan yang tidak mengalami kenaikan ataupun mengalami penurunan (konstan) yaitu: AKPI sedangkan untuk volume perdagangan pada perusahaan yang lainnya mengalami turun naik setiap tahunnya.

Analisis Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan data masing-masing variabel pada tahun 2013-2017 yang telah diolah dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data Statistik Deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	35	.44	1.71	.8022	.38585
Y2	35	.00	.16	.0264	.03764
X	35	3.85	26.92	14.0286	6.62517
Valid N (listwise)	35				

Dari pengujian deskriptif statistik yang tersaji pada Tabel 4.4 menunjukkan dari masing-masing variabel yakni nilai perusahaan (Y1) yang diukur dengan *Tobins Q* nilai terkecilnya adalah 0,44 dan nilai terbesarnya adalah 1,71. Nilai rata-rata nilai perusahaan sebesar 0,8022 dengan standar deviasinya 0,38585. Sedangkan untuk nilai Volume Perdagangan (Y2) nilai terkecilnya adalah 0,00 dan nilai terbesarnya adalah 0,16. Nilai rata-rata volume perdagangan sebesar 0,264 dengan standar deviasinya 0,3764. Sedangkan untuk nilai *CSR(X)* nilai terkecilnya adalah 3,85 dan nilai terbesarnya adalah 26,92. Nilai rata-rata *CSR* sebesar 14,0286 dengan standar deviasinya 6,62517.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk persamaan 1.

Analisis regresi linear sederhana persamaan 1

Berdasarkan hasil pengolahan data Statistik Deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.678	.155		4.373	.000
	X	.009	.010	.152	.883	.384

a. Dependent Variable: Y1

Dengan melihat Tabel 4.5 di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y1 = a + bX$$

$$Y1 = 0,678 + 0,009 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- 1) Kostanta sebesar 0,678 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai CSR(X) maka nilai nilai perusahaan sebesar 0,678.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,009 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai CSR (X), maka nilai nilai perusahaan bertambah sebesar 0.009.

1) Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis secara parsial (Uji-t). Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

(a) Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (CSR) terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan). Untuk menentukan t Tabel, untuk menentukan nilai t tabel dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi diterima atau ditolaknya hipotesis yang dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Membandingkan t hitung dengan t Tabel

(c) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

(d) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 2) Membandingkan tingkat signifikansi

(c) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(d) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa pada model tersebut adalah sebagai berikut:

1) Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

$H_{01} = \text{CSR}$ secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

$H_{a1} = \text{CSR}$ secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

- (1) Dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh t hitung 0,883. T tabel dicari pada signifikansi 0,025 dengan *degree of freedom* = $n - k - 1$ atau $35 - 1 - 1 = 33$. Hasil di peroleh untuk t Tabel sebesar 2,03452. Karena t hitung (0,883) $<$ t tabel (2,03452) maka H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

- (2) Berdasarkan signifikansi

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,384. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ ($0,384 > 0,05$) maka H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil perhitungan koefisien

determinasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.152 ^a	.023	-.007	.38710

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variabel Y1

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.7 di atas tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu CSR terhadap variabel dependen nilai perusahaan yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 15,2% sedangkan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

4.2.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana Persamaan 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk persamaan 2. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.042	.015		2.789	.009
	X	-.001	.001	-.195	-1.140	.263

- a. Dependent Variable: Y2

Dengan melihat Tabel 4.8 di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y_2 = a + \beta X$$

$$Y_2 = 0,042 - 0,001 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- (1) Kostanta sebesar 0,042 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai CSR(X) maka nilai volume perdagangan sebesar 0,042.
- (2) Koefisien regresi X sebesar -0,001 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai CSR (X), maka nilai volume perdagangan menurun sebesar -0.001.

1) Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis secara parsial (Uji-t). Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

(a) Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (CSR) terhadap variabel dependen (Volume Perdagangan). Untuk menentukan t Tabel, untuk menentukan nilai t tabel dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi diterima atau ditolaknya hipotesis yang dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Membandingkan t hitung dengan t Tabel
 - (a) Jika t hitung > t Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- (b) Jika t hitung $< t$ Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Membandingkan tingkat signifikansi
 - (a) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
 - (b) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa pada model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility terhadap Volume Perdagangan

H_{01} = CSR secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

H_{a1} = CSR secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

- (a) Dengan mebandingkan t hitung dengan t Tabel

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh t hitung $-1,140$. T tabel dicari pada signifikansi $0,025$ dengan $degree\ of\ freedom = n-k-1$ atau

$35-1-1= 33$. Hasil di peroleh untuk t Tabel sebesar $2,03452$. Karena t hitung $(-1,140) < t$ tabel ($2,03452$) maka H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh secara parsial terhadap Volume Perdagangan.

- (b) Berdasarkan signifikansi

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh tingkat sigifikansi sebesar $0,263$. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ ($0,263 > 0,05$) maka h_0 di tolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Perdagangan.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.009	.03748

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variabel Y2

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.10 di atas tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar $0,195$. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu CSR terhadap variabel dependen volume perdagangan yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar $19,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $80,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa diduga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan plastik dan

kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh besarnya koefisien untuk CSR sebesar $0,009$ dengan tingkat signifikansi $0,384$ yang menunjukkan berada di atas $0,05$ hal ini berarti H_1 ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017.

4.3.2 Pengaruh CSR terhadap Volume Perdagangan saham

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa diduga CSR berpengaruh secara positif terhadap volume perdagangan sahampada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh besarnya koefisien untuk CSR sebesar -0,001 dengan tingkat signifikansi 0,263 yang menunjukkan beradadi atas 0,05 hal ini berarti H₂ ditolak sehingga disimpulkan bahwa variable CSR tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017.
- 2) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017..

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang diajukan peneliti adalah:

- 1) Bagi perusahaan plastik dan kemasan, agar dapat diambil langkah-langkah antisipasi dalam mempertahankan CSR.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya, dan memperpanjang periode tahun penelitian sehingga lebih diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan pada perusahaan.
- 3) Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan populasi dan sampel lebih banyak misalnya perusahaan yang digunakan perusahaan manufaktur

DAFTAR FUSTAKA

Agustina, Silviana, 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Amri, Abrar dan Rulfah M. Daud. " Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia) ". *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 (Juli 2008) H. 213- 231. (Diakses 8 November 2016).

Awuy Vinta Paulinda, dkk, 2016. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap *Earnings Response Coefficient (ERC)* (Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010-2013). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 18; 15-26.

Bandi dan Jogiyanto Hartono J. 1999. "Perilaku Reaksi Harga dan Volume Perdagangan Saham Terhadap Pengumuman Dividen". *Simposium Nasional Akuntansi II*, Universitas Baruwijaya.

Dahlia dan Siregar, 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi. XI (2): 63-71*. Pontianak.

Ernanto, 2016. Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan, Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Skripsi* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Godfrey, Jayne et al. (2010). *Accounting Theory Seventh Edition*. John Wiley Sons Australia Ltd.

Ghozali, H.Imam. "Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23". Semarang: Undip. 2013.

Hadi, N, 2011. *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Hariadi, Dodi, Hendra 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Selong: Universitas Gunung Rinjani.

Hidayanti, Sri, 2011. Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Laporan

- Tahunan Terhadap Harga Saham Dan Volume Perdagangan Saham (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Husnan, Saud dan Pudjiastuti, Enny, 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [Http://www. Bursa Efekef Indonesia.co.id](http://www.BursaEfekefIndonesia.co.id)
<http://www.idx.com>
- Junizar. 2015. Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dengan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Magister Akuntansi*. Volume IV; (65-73).
- Karina, Lovink, Angel, Dwi, 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Csr*. *Skripsi*. Semarang: universitas diponegoro.
- Martono dan Agus Harjito, 2005. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Badan Penerbit UGM.
- Mulyadi, 2007. *Sistem akuntansi*. Jakarta: Selemba Empat
- Nasution, Latif, Zubaidah, dkk. 2015. Pengaruh Volume Perdagangan Saham, Frekuensi Perdagangan Saham, Volatilitas Harga Saham, dan Kapitalsiasi Pasar Terhadap *Return* Saham Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Mahasiswa*, Volume XX; 20.
- Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group: Kencana.
- Nugrahanti, Widi, Yeterina, dan Astuti, Christina, Widhi. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reaksi Pasar. *Jurnal Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*. Volume IV; 90-105.
- Nurdin, Emillia dan Cahyandito, M. Fani (2006). Pengungkapan Tema-Tema Sosial Dan Lingkungan Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor. *Thesis*.Padjadjaran: Universitas Padjadjaran
- Putra, dkk. 2017. Pengaruh Harga Saham, Volume Perdagangan dan Varian Return Saham Terhadap Bid-Ask Spread Pada Perusahaan Yang Terdaftar Sebagai Saham Blue Chip Periode 2013-2015. *Jurnal Manajemen Branchmark* Vol 3 Issue3, 2017
- Rahayu, 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan *Go Public* yang *Listed* Tahun 2005-2008. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ramadhani, Laras, Surya, 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro