

BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori Legitimasi

Menurut Rankin *et al.* (2018) teori legitimasi merupakan sebuah teori yang digunakan untuk memahami tindakan atau kegiatan aktual suatu perusahaan, terutama yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan. Teori legitimasi berfokus pada pengaruh antara perusahaan dengan masyarakat, di mana sebagai faktor penting dalam pengembangan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus membuktikan bahwa aktivitas operasional bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan norma maupun nilai sosial yang ada yaitu dengan melakukan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan sehingga aktivitas operasional perusahaan patut berjalan sesuai dengan ekspektasi sekaligus harapan masyarakat.

Hubungan teori legitimasi dengan penelitian ini adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang memiliki kaitan erat pada praktik aktivitas operasional perusahaan. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan secara langsung dapat memenuhi kepentingan publik yang kemudian berdampak pada penerimaan oleh masyarakat umum dan investor. O'Donovan (2002) beropini bahwa legitimasi dapat dinilai sebagai suatu hal yang bisa diberikan masyarakat kepada perusahaan dan berhubungan dengan suatu hal yang dicari perusahaan dari masyarakat. Oleh karena itu, legitimasi pada perusahaan akan bermanfaat bagi keberlangsungan hidup perusahaan disaat perusahaan mempunyai kemampuan

untuk menyesuaikan proses bisnis dengan aturan dan norma yang berlaku di masyarakat dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

2.2. Teori Sinyal

Teori sinyal menurut Brigham dan Houston (2018) adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi pengguna laporan keuangan tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan. Teori sinyal memudahkan investor dalam mengetahui informasi keuangan dan non-keuangan guna mengurangi adanya asimetri informasi antara pihak eksternal dan pihak manajemen perusahaan (Brigham dan Houston, 2018). Informasi ini bertujuan untuk memberikan sinyal kepada para investor sehingga investor dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi. Selain itu, perusahaan yang memiliki strategi baik tidak hanya berfokus pada profit perusahaan namun kepada lingkungan sehingga akan menjadi sinyal yang positif bagi investor terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan dengan penelitian ini adalah teori sinyal berkaitan dengan manajemen perusahaan yang menyediakan informasi kepada investor. Hartono (2017) berpendapat bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan sangat penting terhadap keputusan investasi pihak eksternal. Informasi yang dikeluarkan tersebut menyajikan keterangan, catatan, dan mendeskripsikan keadaan yang lampau, saat ini, atau masa yang akan datang mengenai kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sebagai pihak yang menerima dana dari investor harus menjaga tingkat stabilitas nilai perusahaan dengan melakukan upaya pengungkapan informasi mengenai perusahaan sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Salah satu bentuk pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan terbuka adalah dengan menyampaikan informasi tanggal publikasi atas laporan tahunan.

2.3. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

Teori pemangku kepentingan menurut Freeman (1984) adalah suatu perusahaan tidak hanya berorientasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan keuntungan bagi para *stakeholdernya*. Sedangkan menurut Deegan (2004), adalah seluruh *stakeholder* mempunyai hak untuk memperoleh suatu informasi tentang bagaimana kegiatan perusahaan dapat memengaruhi mereka. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh *stakeholder* terhadap tindakan perusahaan sehingga keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan dari para *stakeholder* (Rankin *et al.*, 2018). Semakin banyak sumber daya di bawah kendali *stakeholder* yang diperlukan untuk keberhasilan organisasi, maka semakin baik pula peluang manajer dapat menanggapi kekhawatiran *stakeholder*. Pemangku kepentingan menurut Indrawan (2011) terbagi dalam dua kategori yaitu *Inside Stakeholder* (pemegang saham, manajer, karyawan) dan *Outside Stakeholder* (pelanggan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat).

Hubungan teori pemangku kepentingan dengan penelitian ini adalah aktivitas operasi perusahaan memengaruhi pemangku kepentingan sehingga perusahaan harus menetapkan kebijakan yang tepat terhadap pemangku kepentingan guna menjaga dan mempertahankan nilai perusahaan. Perusahaan melakukan praktik pengelolaan lingkungan sebagai upaya untuk menarik investor agar berinvestasi di perusahaan, karena investor juga menaruh perhatian pada hal tersebut. Perusahaan memerlukan pendekatan manajemen yang lebih peka terhadap

kepentingan *stakeholder* untuk menyediakan informasi-informasi relevan terkait aktivitas operasi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dapat menerapkan kebijakan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti penerapan *green innovation* yang memudahkan perusahaan dalam memperoleh dukungan dari pemangku kepentingan dan diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.4. Nilai Perusahaan

Pengoptimalan nilai perusahaan berperan penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan menyelaraskan tujuan utama perusahaan. Tujuan utama perusahaan digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan dan para pemegang saham. Kesejahteraan para pemegang saham dapat dilihat dari tingginya nilai perusahaan. Nilai perusahaan menurut Indrarini (2019), adalah persepsi investor atas tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang seringkali dikorelasikan dengan harga saham. Sedangkan menurut Hery (2017) :

“Nilai perusahaan adalah keadaan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai bentuk ekspresi kepercayaan publik terhadap tata kelola perusahaan setelah melewati suatu proses kegiatan selama perusahaan tersebut dibentuk hingga saat ini”.

Berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah nilai yang menggambarkan keadaan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan sebagai bentuk pertimbangan investor untuk mengambil keputusan investasi yang tercermin dari harga saham perusahaan.

2.5. Green Innovation

Green innovation menurut Salvadó *et al.* (2013) dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang terdiri atas pengembangan, pengaplikasian ide, perilaku,

produk, proses, prosedur, dan juga sistem baru yang mana bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengurangan dampak lingkungan. *Green innovation* dapat digunakan sebagai salah satu bentuk implementasi perusahaan untuk mencapai target perusahaan dengan mengaplikasikan teknologi, praktik dan proses produksi yang baru atau sesuatu yang ditransformasi untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. *Green innovation* dianggap sebagai teknologi baru yang dapat menghasilkan *energy-saving*, pengurangan polusi, daur ulang limbah, desain produk hijau, dan pengendalian lingkungan (Chen *et al.*, 2006).

2.5.1. Jenis *Green Innovation*

Teknologi yang digunakan saat praktik *green innovation* dapat dibagi ke dalam dua jenis menurut Salvadó *et al.* (2013), yaitu:

1. *Green Process Innovation*

Green process innovation bertujuan untuk mengurangi konsumsi energi selama proses produksi atau proses yang mengubah limbah menjadi barang berharga. *Green process innovation* terdiri dari dua kategori:

- a. *Clean Technologies*

Setiap proses atau layanan yang mengurangi dampak negatif lingkungan melalui peningkatan efisiensi energi, mengurangi konsumsi sumber daya, penggunaan bahan daur ulang atau aktivitas perlindungan lingkungan.

- b. *End-of-pipe Technologies*

Suatu pengendalian polusi yang berkonsentrasi pada pengolahan atau penyaringan limbah sebelum dibuang ke lingkungan.

2. *Green Product Innovation*

Green product innovation bertujuan untuk mengubah atau memodifikasi desain produk dengan menggunakan bahan-bahan *biodegradable* selama proses produksi guna mengurangi dampak pembuangan terhadap lingkungan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. *Green product innovation* terdiri dari tiga kategori :

a. Bahan *biodegradable*

Meningkatkan dan merancang kemasan ramah lingkungan dengan bahan-bahan produk yang dapat didaur ulang.

b. Penghindaran polusi

Membuat perubahan pada desain produk untuk menghindari polusi atau senyawa beracun dalam proses produksi.

c. Efisiensi energi

Melaksanakan modifikasi desain produk guna untuk meningkatkan efisiensi energi selama penggunaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Xue (2022) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *green innovation* dapat memiliki dampak yang lebih besar pada nilai perusahaan di perusahaan pada fase *growth* dan fase *decline* daripada pada fase *mature*. Penelitian oleh Dewi dan Rahmianingsih (2020) menyatakan hasil bahwa *eco-efficiency* dan *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap nilai

perusahaan. Penelitian oleh Tonay dan Murwaningsari (2022) menyatakan bahwa *green innovation* tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, *green intellectual capital* memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan *green innovation* dan *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Hartanti (2021) menyatakan bahwa *green innovation* dan *environmental responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian oleh Damas *et al.* (2021) memberikan hasil bahwa *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *eco-efficiency* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *carbon emission disclosure* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kinerja lingkungan dapat memoderasi hubungan *eco-efficiency* terhadap nilai perusahaan, namun kinerja lingkungan tidak memoderasi hubungan *green innovation* dan *carbon emission disclosure* terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Yuliandhari *et al.* (2023) memberikan hasil bahwa *green innovation* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *carbon emission disclosure* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan *eco-efficiency* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asni dan Agustia (2021) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *green innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, kinerja keuangan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan dapat memoderasi hubungan *green innovation* terhadap nilai perusahaan.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Green Innovation* Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan bisa terealisasi saat mereka telah menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, di mana agar tercapainya tujuan tersebut dibutuhkan manajer yang bisa memaksimalkan kinerja sosial dan kinerja lingkungan untuk menciptakan perusahaan yang berkelanjutan di masa depan. *Green innovation* dapat digunakan sebagai solusi yang bisa diimplementasikan pada mekanisme produksi suatu perusahaan agar terciptanya kontribusi positif terhadap lingkungan. Tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan yang tinggi bisa membantu menjaga nilai perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang menerapkan *green innovation* dipandang menggunakan sumber daya secara efisien dan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan yang meningkatkan kepercayaan *stakeholder* dan nilai perusahaan.

Sesuai dengan teori legitimasi di mana perusahaan hendaknya mampu merealisasikan tindak nyata kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan agar terjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat terus mempertahankan nilai perusahaannya jika perusahaan bisa menggabungkan proses bisnis perusahaan dengan aturan yang berlaku di masyarakat (O'Donovan, 2002). Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *green innovation*. Jika perusahaan mempertimbangkan aspek *green innovation* dalam proses bisnisnya maka perusahaan dengan mudah akan memperoleh legitimasi dari masyarakat, karena hal tersebut diyakini dapat

meminimalisir dampak lingkungan yang berbahaya bagi masyarakat dan pada akhirnya dapat menaikkan nilai perusahaan.

Selain itu, teori sinyal yang menyatakan bahwa dengan adanya sinyal yang diberikan oleh perusahaan kepada pasar diharapkan akan mendorong investor untuk berinvestasi kepada perusahaan tersebut (Hartono, 2017). Penerapan *green innovation* dapat menjadi sebuah informasi yang penting bagi investor. Investor akan menilai dengan baik terhadap perusahaan yang melaksanakan *green innovation* karena berpotensi untuk semakin berkembang di masa depan sehingga dapat meningkatkan persaingan yang berdampak pada pertumbuhan keuangan perusahaan. Selain itu, perusahaan dengan strategi yang baik tidak hanya berfokus pada profit namun kepada lingkungan, maka akan menjadi sinyal positif bagi investor terhadap perusahaan tersebut.

Di sisi lain, teori *stakeholder* menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* mempunyai hak untuk memperoleh suatu informasi mengenai bagaimana aktivitas perusahaan memengaruhi mereka di mana *stakeholder* memiliki peran penting ketika perusahaan akan melaksanakan *green innovation* untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang bisa merugikan para pemangku kepentingan. Menurut Agustia *et al.*, (2019) teori *stakeholder* dapat dilakukan dengan cara mengimplementasikan *green innovation* dalam memberikan gambaran dari citra perusahaan yang baik supaya dapat menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki perhatian pada lingkungan guna menumbuhkan nilai perusahaan.

Teori tersebut diperkuat oleh hasil penelitian milik Dai dan Xue (2022), Dewi dan Rahmianingsih (2020), Rizki dan Hartanti (2021), serta Damas *et al.* (2021) yang memberikan hasil bahwa *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan *green innovation* memiliki kemampuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat menumbuhkan citra perusahaan menjadi lebih baik. Jika terus dilakukan secara konsisten, maka perusahaan akan sangat dipercaya oleh para pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Dai dan Xue, 2022).

Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa *green innovation* berkembang karena kebutuhan pasar, karena masyarakat mulai sadar akan lingkungan sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dengan polusi seminimal mungkin. Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengimplementasikan *green innovation*. Perusahaan yang melakukan *green innovation* lebih dipercaya oleh masyarakat dan pemangku kepentingan karena komitmen mereka dalam menjaga lingkungan sehingga citra perusahaan terjaga dengan baik. Citra perusahaan dapat mendorong kepercayaan publik untuk lebih memilih produk perusahaan tersebut dibanding perusahaan pesaing lainnya. Penjualan produk perusahaan yang meningkat dapat menyebabkan bertambahnya nilai perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{A1} : *Green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.