

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin modern persaingan perusahaan semakin ketat. Perusahaan harus mampu meningkatkan kinerjanya agar tujuan-tujuan yang ditargetkan dapat dicapai. Untuk peningkatan nilai kinerja perusahaan dapat menggunakan laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan sebuah catatan informasi keuangan suatu perusahaan dalam satu periode tertentu yang dapat digunakan untuk menggambarkan situasi kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan perusahaan merupakan hal yang terkait dengan berjalannya perusahaan. Setiap detail laporan keuangan akan sangat dibutuhkan untuk evaluasi perusahaan. Sehingga pembuatan laporan keuangan tidak dapat diabaikan prosesnya. Laporan keuangan juga menjadi acuan bagaimana kinerja perusahaan dalam satu periode. Adanya informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu memungkinkan

Dengan adanya laporan keuangan, bisa diketahui berapa banyak laba (*earnings*) yang didapat perusahaan dalam satu periode. Oleh karena itu, laporan keuangan merupakan hal penting yang perlu dikerjakan dengan akurat. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* di akhir periode adalah membuat laporan keuangan. Selain berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab, laporan keuangan juga merupakan media komunikasi perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Biasanya yang menjadi perhatian pengguna laporan keuangan adalah kinerja manajemen laba terkait keuntungan perusahaan. Adanya kecenderungan perhatian pada laba yang tentu disadari oleh manajemen, maka para manajer biasanya membuat bagaimana laba atau keuntungan dalam laporan

keuangan digunakan untuk menguntungkan perusahaan. Pentingnya informasi laba tersebut merupakan tanggung jawab dari pihak manajemen yang diukur kinerjanya dari pencapaian laba yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas laba menjadi pusat perhatian bagi investor dan kreditor. Bagi investor mereka akan memperoleh deviden atas kepemilikan saham, dan bagi kreditor akan memperoleh pelunasan hutang beserta pendapatan bunga atas pinjaman yang diberikan.

Keterbukaan informasi dalam pasar modal merupakan hal yang penting bagi pelaku pasar guna mengambil keputusan ekonomi. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, Emiten atau Perusahaan Publik wajib menyampaikan keterbukaan informasi atau fakta material dalam rangka pemenuhan prinsip keterbukaan informasi yang mempunyai arti penting bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Sehubungan dengan pemenuhan keterbukaan informasi tersebut, emiten atau perusahaan publik diwajibkan untuk menyampaikan laporan keterbukaan informasi atau fakta material kepada Otoritas Jasa Keuangan serta mengumumkan keterbukaan informasi atau fakta material tersebut kepada publik. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) ini mengatur mengenai kewajiban penyampaian keterbukaan informasi atau fakta material serta jenis-jenis informasi apa saja yang wajib disampaikan oleh emiten atau perusahaan publik sehingga terdapat pedoman bagi emiten atau perusahaan publik atas informasi atau fakta material yang harus dilaporkan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan diumumkan kepada publik. Dengan ditetapkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) ini, diharapkan kepentingan investor dapat semakin terlindungi dan kualitas keterbukaan informasi atau fakta material dapat terus ditingkatkan. Di

samping itu jika laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi respons pasar dan perubahan harga saham. Dengan tingkat laba yang tinggi perusahaan akan memberi sinyal positif kepada publik bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang sehingga minat investor untuk berinvestasi akan semakin tinggi.

Informasi laba sangat penting bagi investor dan manajer selaku pengelola perusahaan, karena informasi laba diharapkan mampu menunjukkan kondisi yang sebenarnya terjadi di perusahaan. Namun tidak sedikit manajemen yang melakukan berbagai kecurangan seperti manipulasi laporan keuangan karena sikap investor yang cenderung mengukur kinerja manajemen melalui laba yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan yang melakukan kecurangan pada laporan keuangannya tentu dapat menurunkan bahkan menghilangkan kepercayaan investor terhadap informasi laba, sehingga dibutuhkan informasi selain laba untuk memprediksi *return* saham perusahaan yaitu koefisien respons laba atau disebut juga dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC). *Earnings Response Coefficient* (ERC) digunakan untuk mengukur tingkat *abnormal return* pada suatu sekuritas dalam menanggapi komponen laba tak terduga atau laba kejutan (*unexpected earnings*) yang dilaporkan oleh perusahaan yang menerbitkan sekuritas yang bersangkutan. *Earnings response coefficient* merupakan koefisien respon laba didefinisikan sebagai efek setiap dolar *unexpected earnings* terhadap return saham, dan biasanya diukur dengan *slope coefficient* dalam regresi *Cumulative Abnormal Return* (CAR) saham dan *Unexpected Earning* (UE) Cho dan Jung (1991).

ERC merupakan kepekaan return saham terhadap setiap rupiah laba yang disebut dengan *unexpected earning*. *Unexpected earning* merupakan selisih antara laba harapan dan laba akrual serta menunjukkan informasi yang belum tertangkap oleh pasar sehingga pasar akan bereaksi pada saat pengumuman laba. Nilai ERC sangat bervariasi pada berbagai perusahaan. Jika ERC sebuah perusahaan rendah, maka menunjukkan bahwa laba yang diumumkan perusahaan tersebut kurang memberikan informasi yang cukup bagi investor untuk membuat keputusan dan ditunjukkan dengan pergeseran harga saham dari perusahaan tersebut (Palupi *et al.*, 2017). Dari skandal tersebut dapat diketahui bahwa mempublikasikan laba pada sebuah perusahaan sangat menjadi peran penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, di mana nantinya *Earnings Response Coefficient* (ERC) sebagai alat untuk mengukur kuat lemahnya respon pasar terhadap pengumuman laba, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kandungan dalam informasi laba. Karena setiap perusahaan memiliki nilai ERC yang berbeda tergantung bagaimana informasi laba yang dipublikasikan mampung mempengaruhi respon investor dan perubahan harga saham perusahaan. Berikut tabel yang menyajikan data pergerakan harga saham perusahaan sekitar tanggal publikasi laporan keuangan tahun 2021.

Tabel 1.1
Pergerakan Harga Saham Perusahaan Manufaktur

Kode	Tanggal Publikasi	HARGA SAHAM										
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
ASII	25 Februari 2021	5.725	5.775	5.700	5.725	5.625	5.575	5.400	5.600	5.575	5.675	5.575
JPFA	28 Februari 2021	1.435	1.450	1.445	1.525	1.535	1.585	1.580	1.585	1.565	1.645	1.695
INTP	18 Maret 2021	13.325	13.100	12.625	12.650	12.725	12.925	13.800	13.600	13.275	13.000	13.175
TKIM	22 Maret 2021	13.175	12.750	12.775	13.050	12.500	12.750	12.375	11.625	11.925	11.900	11.925
CAMP	26 Maret 2021	246	246	242	242	244	244	242	238	234	234	232
EKAD	26 Maret 2021	1.225	1.235	1.240	1.230	1.215	1.230	1.230	1.225	1.220	1.225	1.225
JECC	29 Maret 2021	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.450	5.450	6.500	6.500	6.500
GGRP	31 Maret 2021	410	412	440	438	408	382	380	380	368	368	430
ADMG	31 Maret 2021	172	171	171	173	169	163	167	166	167	171	177
GGRM	31 Maret 2021	35.825	35.825	36.100	36.450	36.675	36.175	36.325	36.200	36.275	36.225	37.050
KLBF	31 Maret 2021	1.525	1.590	1.580	1.540	1.540	1.570	1.550	1.550	1.555	1.550	1.565
AMFG	16 April 2021	3.760	3.760	3.700	3.740	3.700	3.710	3.550	3.500	3.500	3.500	3.500
BRNA	20 Mei 2021	1.295	1.295	1.295	1.295	1.295	1.295	1.285	1.315	1.315	1.315	1.320
GMFI	26 Juli 2021	80	80	76	75	76	76	79	78	78	78	76

Sumber: Yahoo Finance, 2021 (diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pergerakan harga saham dari beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari berbagai sub sektor sebelum dan setelah publikasi laporan keuangan perusahaan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa terdapat perbedaan pada pergerakan harga saham di sekitar event window setiap perusahaannya. Pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP) sehari setelah tanggal publikasi harga saham mengalami peningkatan dari Rp.12.925,- menjadi Rp.13.800,- per lembar sahamnya. Peningkatan harga saham juga terjadi pada perusahaan PT. Berlina Tbk (BRNA), di mana perusahaan sebelum tanggal publikasi, harga saham cenderung stabil di harga Rp. 1.295,-. Namun selanjutnya setelah tanggal publikasi, harga saham terus mengalami peningkatan. Perbedaan terjadi pada PT. Asahimas Flat Glass Tbk (AMFG) di mana harga saham setelah tanggal publikasi, harga saham malah cenderung mengalami penurunan dari harga Rp.3.710,- hingga menjadi Rp.3.500,- pada hari ke 5 setelah publikasi. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi respon dari

investor terkait harga saham pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia sebelum dan setelah dipublikasikan nya laporan keuangan perusahaan.

Menurut Jogiyanto (2008:584), *Earnings Response Coefficient* (ERC) digunakan untuk mengindikasikan atau menjelaskan perbedaan reaksi pasar terhadap informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan. *Earnings Response Coefficient* (ERC) merupakan koefisien yang diperoleh dari regresi antara proksi harga saham dan laba akuntansi. Setiap perusahaan memiliki nilai *Earnings Response Coefficient* (ERC) yang berbeda tergantung dari bagaimana informasi laba yang dipublikasikan mampu mempengaruhi *reason* investor dan perubahan harga saham perusahaan. Menurut Vivaldi, *et al.*, (2017), kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba dapat tercermin dari tingginya ERC. Tingginya ERC menunjukkan bahwa laba yang dilaporkan berkualitas atau digunakan investor dalam mengambil keputusan. Hal ini karena, secara teori jika suatu pengumuman mengandung informasi, maka pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima. Reaksi tersebut ditunjukkan dengan perubahan harga sekuritas yang akan berdampak pada *return* yang akan diterima oleh investor.

Di Indonesia, isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep yang tengah berkembang secara global dan penerapannya merambah ke semua sektor industri. Meskipun penerapan CSR merambah ke semua sektor industri, namun persepsi terhadap CSR masih belum sama. CSR pada hakikatnya merupakan mekanisme pengintegrasian isu sosial dan isu lingkungan kedalam operasi perusahaan, dan mengkomunikasikan nya dengan para *shareholders*, oleh karena itu CSR dianggap sebagai kerangka strategi baru untuk meningkatkan daya saing dan mencapai bisnis

berkelanjutan. Menurut Sukrisno Agoes (2011:32) *Corporate Social Responsibility* (CSR) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab perusahaan baik terhadap karyawan di perusahaan itu sendiri (internal) dan di luar (eksternal), karena perusahaan merupakan bagian dari lingkungannya. Jadi dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan diharapkan untuk selalu bertanggungjawab pada pihak dalam maupun luar perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi laba yang disajikan yang dapat meningkatkan kualitas laba yang semakin baik. Dengan demikian, pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diduga akan meningkatkan nilai ERC.

Secara umum perusahaan besar akan memberikan lebih banyak informasi daripada perusahaan kecil, sehingga investor juga akan menggunakan ukuran perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Ukuran secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar/ kecilnya suatu objek. Putu Ayu dan Gerianta (2018), mengemukakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya

Perusahaan besar mempunyai *reporting responsibility* yang lebih tinggi dan lebih sering muncul dalam pemberitaan dan media masa dibandingkan dengan perusahaan kecil. Dengan banyaknya informasi yang tersedia mengenai perusahaan besar maka investor akan lebih mudah untuk menginterpretasi informasi sehingga dapat menurunkan ketidakpastian arus kas masa depan perusahaan dan akan lebih memiliki kepercayaan pada perusahaan besar (Fitri, 2013:3). Kayobi dan Anggraeni (2015) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai berikut, Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar.

Semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ketiga variabel ini digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan karena dapat mewakili seberapa besar perusahaan tersebut.

Pada penelitian terdahulu membahas hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya oleh Setyoko (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan.

Perusahaan skala besar yang sudah beroperasi dengan stabil akan memungkinkan untuk memperluas jaringan usahanya dan tentunya membutuhkan dana dalam jumlah besar. Ada beberapa sumber dana antara lain sumber internal dan sumber eksternal. Sumber dana internal merupakan laba yang ditahan sedangkan sumber dana eksternal berupa hutang dan penerbitan saham. Penggunaan utang sebagai pendanaan perusahaan perlu dikendalikan karena utang yang terlalu besar dapat meningkatkan risiko akan terjadinya perusahaan tidak bisa membayarkan kewajiban tetap atau menimbulkan risiko gagal bayar bagi perusahaan.

Risiko gagal bayar (*default risk*) sangat berkaitan dengan hutang perusahaan dan diprosikan menggunakan leverage (Tania, 2018:7). *Leverage* merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai/membeli aset-aset

perusahaan. Perusahaan yang memiliki utang melebihi ekuitas dikata sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi (Satriana 2017).

Menurut Gitman dan Joehnk, (2005) salah satu alasan mengapa seseorang melakukan investasi adalah untuk menghasilkan pendapatan positif dan/atau mempertahankan atau meningkatkan nilainya yang memiliki harapan bahwa pemilik modal di masa depan dapat memperoleh manfaat dari investasi tersebut. Namun di sisi lain setiap investasi memiliki resiko tersendiri dan mengandung unsur ketidakpastian atau risiko artinya pemodal atau investor tidak mengetahui dengan pasti berapa hasil yang akan diterima dari investasi yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi resiko gagal bayar perusahaan maka akan semakin kecil *earnings respons coefficient*, begitu juga sebaliknya semakin rendah resiko gagal bayar perusahaan maka akan semakin besar *earnings respons coefficient*.

Penelitian terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Teghearia (2018) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Response Coefficient*. Hasil berbeda ditemukan oleh Irwan & Cahyaningsih (2020) yang menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap *earnings response*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Kartika (2017) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Hasil penelitian yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa perlu nya penelitian

lebih lanjut terkait pengaruh CSR terhadap ERC untuk dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat membuktikan teori dengan kondisi di lapangan.

Ukuran perusahaan akan memberikan sinyal terhadap perolehan laba sebagai representasi kandungan aktiva yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menentukan reaksi investor terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut (Okalesa, *et al.*, 2022). Sehingga diduga ukuran perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi investor untuk menentukan reaksi yang akan dilakukan terkait informasi laba yang dipublikasikan. Penelitian oleh Okalesa, *et al.*, (2022) menjelaskan dalam hasil pengujian hipotesis nya menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Hal ini menunjukkan semakin besar perusahaan maka akan memberikan reaksi yang lebih tinggi dari informasi laba yang dipublikasikan. Penelitian oleh Vivaldi, *et al.*, (2017) menemukan hasil yang berbeda di mana dalam pengujian hipotesis nya menemukan bahwa secara parsial ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap ERC.

Bagi perusahaan yang memiliki tingkat hutang yang tinggi, meningkatnya laba diyakini hanya akan menguatkan posisi dan keamanan dari bondholders daripada pemegang saham. Oleh sebab itu, investor akan lebih berhati-hati mengambil keputusan karena tingkat resiko yang tinggi (Tania, 2018). Sehingga dalam hal risiko gagal bayar yang semakin tinggi akan menyebabkan para investor untuk lebih memperhitungkan faktor *default risk* terkait reaksi nya terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan. Penelitian oleh Irwan & Cahyaningsih (2020) menemukan bahwa memang benar ternyata *default risk* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap *earnings response coefficient*.

Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Sulung *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *default risk* secara parsial tidak berpengaruh terhadap ERC.

Penelitian ini memilih lokasi penelitian yaitu seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan manufaktur dibuat sebagai sampel karena perusahaan manufaktur merupakan jenis usaha dengan jumlah perusahaan paling banyak dibandingkan dengan jenis usaha lain serta lebih diminati oleh investor untuk dijadikan tempat berinvestasi. Penelitian mengenai *Earnings Response Coefficient* (ERC) ini sudah banyak diteliti, namun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan ketidak-samaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dan meneliti kembali terkait faktor-faktor yang mempengaruhi ERC dengan memfokuskan pada perusahaan manufaktur di BEI dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan *Default Risk* Terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
- b. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

- c. Apakah default risk berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, adapun tujuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *default risk* terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris untuk mengkonfirmasi teori sinyal dimana informasi yang tersedia di pasar dapat memberikan sinyal kepada investor sehingga investor dapat bereaksi terhadap sinyal yang diberikan serta memberikan kontribusi bagi pada akademis sebagai salah satu hasil

studi empiris yang memberikan gambaran, pemahaman dan wawasan mengenai *Earnings Response Coefficient* (ERC).

2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan atau pertimbangan bagi investor dalam membuat keputusan investasi pada perusahaan manufaktur mengenai *Earnings Response Coefficient* (ERC) serta memberikan kontribusi praktis bagi pihak perusahaan ataupun manajemen dalam rangka meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan melalui pemahaman mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Menurut Arifin (2005,11) *signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar.

Para ahli telah menyampaikan teori signal (*signalling theory*) sebagai berikut:

- a. Menurut Houston *et.al.*,(2011:185) isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakikat nya

menyajikan keterangan, catatan, atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

- b. Menurut Megginson, *et al.*, (2010:493) model sinyal dividen membahas ketidaksempurnaan pasar yang membuat kebijakan pembayaran yang relevan yaitu informasi asimetris. Jika manajer mengetahui bahwa perusahaan mereka kuat sementara investor tidak mengetahui hal ini, maka manajer dapat membayar dividen (atau secara agresif membeli kembali saham) dengan harapan memberikan kualitas sinyal perusahaan mereka ke pasar. Sinyal secara efektif memisahkan perusahaan yang kuat dengan perusahaan-perusahaan yang lemah (sehingga perusahaan yang kuat dapat memberikan sinyal jenisnya ke pasar), Hal ini menjadi mahal untuk sebuah perusahaan yang lemah untuk meniru tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang kuat.
- c. Menurut Jogiyanto (2014:392), informasi yang dipublikasikan perusahaan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Pada saat informasi atau pemegang saham untuk mendorong mereka berinvestasi dalam perusahaan sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan-perusahaan di masa depan

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan

keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Hadi, 2011: 88).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Hadi (2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat sumber daya bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

2.1.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility menurut Said (2018:23) adalah sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya.

Menurut Nurlala (2019:11) *Corporate Social Responsibility (CSR)* bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para

pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Menurut Hery (2012:143) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Antonius (2017:96) manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan secara umum dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan dapat mengimplementasikan melalui tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*).

Menurut Syairozi (2019:15) selain mendapat manfaat bagi perusahaan, dengan menerapkan aktivitas CSR dapat mendatangkan manfaat yang positif bagi masyarakat dan pemerintah, yaitu:

1) Manfaat Bagi Masyarakat

Dapat meningkatkan berbagai sektor seperti diadakannya Pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenagakerjaan seperti meningkatkan pelatihan atau training untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas.

2) Manfaat Bagi Pemerintah

Aktivitas dari CSR sendiri berhubungan dengan masalah yang ada di berbagai daerah seperti halnya masalah Pendidikan, kurangnya akses kesehatan bagi masyarakat sekitar, dan pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan orang banyak. Dengan adanya kerja sama dari

adanya kebijakan pemerintah dengan perusahaan atau organisasi yang menerapkan CSR, banyak masyarakat yang terbantu akan adanya pelaksanaan CSR di sekitar mereka.

Berbagai manfaat yang ada, perusahaan kini akan mudah mendapatkan brand image mereka. Kebijakan pemerintah yang ada juga mempermudah akses perusahaan dalam melakukan aktivitas CSR-nya. Beberapa manfaat CSR bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.
- 2) Meningkatkan praktik pengelolaan risiko dari organisasi.
- 3) Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang lebih besar.
- 4) Meningkatkan daya saing organisasi.
- 5) Meningkatkan hubungan organisasi dengan para *stakeholders*.
- 6) Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan. Meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
- 7) Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energi yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.

- 8) Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.
- 9) Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk dan jasa.
- 10) Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka Panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
- 11) Kontribusi kepada masyarakat dan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

c. Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Nurlala (2019:21) pengukuran pengungkapan CSR yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSR_{ij} = *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$ = Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan

dummy variable: 1 = jika item I diungkapkan; 0 = jika item I tidak diungkapkan

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 91$

2.1.4 Ukuran Perusahaan

a. Pengertian Ukuran Perusahaan

Menurut Hery (2017:12) menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aset ataupun total penjualan bersih. Semakin besar total aset maupun penjualan, maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Menurut Jogiyanto (2016:685) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan nilai total aktiva atau penjualan bersih atau nilai ekuitas.

b. Kategori Ukuran Perusahaan

Menurut Badan Standarisasi Nasional dalam Hery (2017:97) mengungkapkan bahwa kategori ukuran perusahaan ada 3 yaitu:

1. “Perusahaan Kecil Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan kecil apabila memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.
2. Perusahaan Menengah Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan menengah apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000
3. Perusahaan Besar Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan besar apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 10.000.000.000, tidak

termasuk bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 50.000.000.000”

c. Faktor- Faktor Ukuran Perusahaan

Menurut Hery (2017:3) ukuran perusahaan merupakan suatu skala untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain:

- 1) Total asset merupakan kekayaan ekonomi perusahaan yang terdiri dari aset lancar dan aset tetap untuk melaksanakan kegiatan perusahaan.
- 2) Total penjualan merupakan keseluruhan dari jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.
- 3) Nilai pasar saham merupakan saham tercatat dari masing-masing perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dikalikan dengan nilai masing-masing saham perusahaan tersebut.

d. Pengukuran Ukuran Perusahaan

Menurut Jogiyanto (2016:685) pengukuran dari ukuran perusahaan adalah:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln. Total Aktiva}$$

Keterangan:

Ln: Logaritma Natural

Logaritma total aset perusahaan menunjukkan bahwa semakin besar aset perusahaan berarti semakin besar juga angka eksponensial nya. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa untuk menentukan ukuran perusahaan digunakan dengan ukuran aktiva yang diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

2.1.5 Risiko Gagal Bayar (*Default Risk*)

a. Pengertian Risiko Gagal Bayar (*Default Risk*)

Menurut Fahmi (2015:31), *default risk* merupakan risiko gagal bayar terhadap sejumlah pinjaman kredit yang telah dipinjam. Persoalan *default risk* sering dialami oleh para debitur pada saat debitur tersebut tidak mampu mengembalikan pinjaman tersebut secara tepat waktu. *Default Risk* (resiko gagal bayar) yang diyakini memberikan reaksi investor dalam menilai laba perusahaan. Rullyan *et al.* (2017) *default risk* merupakan hal yang amat diperhatikan oleh investor, salah satu alasan mengapa seseorang melakukan investasi adalah untuk mendapatkan keuntungan tertentu dari investasi yang dilakukan. *Default risk* atau risiko gagal bayar dapat diukur dengan menggunakan mengukur tingkat *leverage*. Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Semakin besar hutang suatu perusahaan maka semakin tinggi pula resiko yang harus ditanggung oleh para investor. Menurut Tania (2018) risiko gagal bayar (*default risk*) sangat berkaitan dengan hutang perusahaan dan diproksikan menggunakan *leverage*. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi menyebabkan para investor kurang percaya terhadap laba yang dipublikasikan, yang pada akhirnya mengakibatkan *earnings response coefficient* rendah.

Risiko gagal bayar merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh investor. Menurut Vivaldi, *et al.*, (2017), salah satu alasan mengapa seseorang melakukan investasi adalah untuk mendapatkan keuntungan tertentu dari investasi yang dilakukan, namun di sisi lain setiap investasi mengandung unsur ketidakpastian atau risiko artinya pemodal atau investor tidak mengetahui dengan pasti berapa hasil yang akan diterima dari investasi yang dilakukan. Dengan situasi yang tidak

pasti ini akan menyebabkan investor akan berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Sikap hati-hati dapat menyebabkan investor akan lebih lambat bahkan sama sekali tidak bereaksi atas informasi laba yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko gagal bayar perusahaan maka akan semakin kecil *earnings response coefficient*, begitu juga sebaliknya semakin rendah risiko gagal bayar perusahaan maka akan semakin besar *earnings response coefficient*.

b. Penyebab *Default Risk*

Berikut adalah beberapa penyebab suatu perusahaan mengalami *default risk* (Fahmi, 2017:32), diantaranya:

- 1) Kondisi makro ekonomi yang tidak stabil. Contohnya seperti krisis moneter, kondisi perang di suatu negara, dan lain-lain.
- 2) Kerugian perusahaan yang terjadi karena faktor menurunnya angka penjualan secara sistematis.
- 3) Terjadi korupsi secara besar-besaran yang menyebabkan menurunnya nilai perusahaan di mata publik.
- 4) Kudeta yang terjadi di negara yang bersangkutan.
- 5) Kekisruhan yang terjadi di perusahaan tersebut baik di tingkat direksi maupun manajer serta karyawan yang meluas pada terhentinya produk dan berpengaruh pada penurunan penjualan perusahaan.

c. Kebijakan dan Solusi untuk Menghindari *Default Risk*

Menurut Fahmi (2015:32), kondisi perusahaan yang mengalami *default risk* telah menyebabkan permasalahan baik dengan pihak debitur dan juga kreditur.

Maka untuk menghindari terjadinya *default risk*, ada beberapa tindakan yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Kreditur melakukan kebijakan dengan menaikkan angka jaminan pada tingkat yang benar-benar aman.
- 2) Menghindari jaminan yang memiliki tingkat risiko, sehingga dengan menerima benda tersebut sebagai jaminan malah akan menyebabkan perusahaan akan mengalami kesulitan di kemudian hari.
- 3) Menghindari benda jaminan yang memiliki nilai fluktuasi di pasaran.

d. Pengukuran Risiko Gagal Bayar (*Default Risk*)

Risiko gagal bayar atau *default risk* dalam penelitian ini diukur menggunakan salah satu rasio keuangan leverage yaitu *debt to asset ratio* (DAR) yang membandingkan total hutang dengan *total asset*. Penelitian yang dilakukan Rahayu dan Suaryana (2015), Vivaldi, *et al.*, (2017) mengukur *default risk* dengan rumus sebagai berikut:

$$L_{it} = \frac{TU_{it}}{TA_{it}}$$

Keterangan:

L_{it} = *Leverage* perusahaan i pada tahun t

TU_{it} = Total utang perusahaan i pada tahun t

TA_{it} = Total aset perusahaan i pada tahun t

Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi atau memiliki tingkat utang yang lebih besar dari pada aset, maka ada kemungkinan perusahaan tersebut tidak mampu membayarkan *return* kepada para investor, karena lebih mengutamakan pembayaran kepada kreditur.

2.1.6 *Earnings Response Coefficient* (ERC)

a. Pengertian *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Menurut Muliandi & Ginting (2017:5) ERC adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur reaksi investor atau respon harga saham terhadap informasi laba akuntansi yang diumumkan. Artinya, ERC melihat seberapa kuat informasi laba akuntansi direspon oleh pasar yang tercermin pada harga sahamnya. Jika nilai ERC positif menunjukkan respon investor naik terhadap informasi laba, sedangkan jika nilai ERC negatif menunjukkan respon investor turun terhadap informasi laba suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Koefisien Respon Laba

Menurut Scott (2015:163) ada beberapa faktor yang mempengaruhi koefisien respon laba, diantaranya sebagai berikut:

1) Risiko Sistematis atau Beta

Risiko sistematis merupakan risiko yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi di pasar secara keseluruhan yang akan mempengaruhi variabilitas return suatu investasi.

2) Struktur Modal

Struktur modal umumnya diukur dengan besarnya leverage perusahaan.

3) Kesempatan Bertumbuh

Kesempatan bertumbuh merupakan prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan

c. Pengukuran *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Perhitungan koefisien respon laba diperoleh dari regresi antara proksi harga saham dan laba akuntansi. Proksi harga saham yang digunakan adalah *Cummulative Abnormal Return* (CAR), sedangkan proksi laba akuntansi adalah *Unexpected Earning* (UE) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 UE_{it} + E_{it}$$

Keterangan:

CAR_{it} = *Cumulative Abnormal Return* perusahaan i selama periode t

UE_{it} = *Unexpected Earnings* perusahaan i pada periode t

E_{it} = Komponen *error* dalam model atas perusahaan i pada periode t

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien yang menunjukkan koefisien respon laba (ERC)

Berikut adalah beberapa tahapan perhitungan *Cumulative Abnormal Return* (CAR) dan *Unexpected Earnings* (UE):

1) *Cumulative Abnormal Return* (CAR)

Menurut Jogiyanto (2016:663), CAR adalah penjumlahan return tak normal hari sebelumnya di dalam periode peristiwa untuk masing-masing sekuritas. Return tak normal (*abnormal return*) adalah selisih antara return sesungguhnya yang terjadi dengan *return* eskpektasian. CAR dalam penelitian ini menggunakan periode pengamatan selama 11 hari perdagangan saham, yaitu lima hari sebelum dan setelah tanggal publikasi laporan keuangan. CAR dihitung dengan rumus:

$$CAR_{it(-5,+5)} = \sum_{t=-5}^{t=+5} AR_{it}$$

Keterangan:

$CAR_{it(-5,+5)}$ = *Abnormal return* kumulatif perusahaan i selama periode pengamatan (5 hari sebelum dan setelah tanggal publikasi laporan keuangan)

AR_{it} = *Abnormal return* perusahaan i pada periode peristiwa ke-t

Dalam penelitian ini abnormal return dihitung menggunakan kesesuaian pasar (*market adjusted model*) dimana estimasi return sekuritas terbaik adalah return pasar saat itu. *Abnormal return* dihitung dengan rumus:

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

Keterangan:

AR_{it} = *Abnormal return* perusahaan i pada periode peristiwa ke-t

R_{it} = *Return* perusahaan i pada periode peristiwa ke-t

R_{mt} = *Return* pasar pada periode peristiwa ke-t

Return saham harian dihitung dengan rumus:

$$R_{it} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keterangan:

R_{it} = Return perusahaan i pada periode peristiwa ke-t

P_t = Harga penutupan saham pada hari t

P_{t-1} = Harga penutupan saham pada hari t- 1

Return pasar harian dihitung dengan rumus:

$$R_{mt} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Keterangan:

R_{mt} = Return pasar pada periode peristiwa ke-t

$IHSG_t$ = Indeks harga saham gabungan pada hari t

$IHSG_{t-1}$ = Indeks harga saham gabungan pada hari t - 1

2) *Unexpected Earnings* (UE)

UE diartikan sebagai selisih laba akuntansi yang direalisasikan dengan laba akuntansi yang diharapkan oleh pasar. UE diukur sesuai dengan penelitian Kothari dan Zimmerman (1995) dalam Rahmat (2015), menggunakan model random walk dirumuskan sebagai berikut:

$$UE_{it} = \frac{EPS_{it} - EPS_{it-1}}{EPS_{it-1}}$$

Keterangan:

UE_{it} = *Unexpected earnings* perusahaan i pada periode t

EPS_{it} = Laba per lembar saham (EPS) perusahaan i pada periode t

EPS_{it-1} = Laba per lembar saham (EPS) perusahaan i pada periode t - 1

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui acuan atau pertimbangan bagi investor dalam membuat keputusan investasi mengenai *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan. Berikut

ini disajikan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Awuy, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “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)”. Dalam penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) 123 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2013. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap ERC perusahaan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR perusahaan tidak mempengaruhi keputusan investasi oleh para investor.

Vivaldi, *et al.* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Regresi *Earnings Response Coefficient* : Ukuran Perusahaan dan Risiko *Default*: (Survei Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015)”. Hasil sampel yang terpilih adalah sebanyak 20 Perusahaan dari 37 Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode 2011-2015. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan software E-views versi 7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama ukuran perusahaan, dan risiko *default* berpengaruh terhadap ERC, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33%. Uji Parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC. Sementara itu risiko default tidak berpengaruh terhadap ERC.

Rahayu & Kartika (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Risiko Sistemik, Konservatisme Laba, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earning Response Coefficient*”. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang ada di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel risiko sistemik tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur. Variabel konservatisme laba tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur.

Dewi & Putra (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan pada *Earnings Response Coefficient*” yang dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terpilih adalah 42 perusahaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada *earnings response coefficients*.

Mulianti dan Ginting (2017) melakukan penelitian terkait ERC dengan judul “Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Timeliness*, Dan Struktur Modal Terhadap *Earnings Response Coefficient* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014”. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dikarenakan perusahaan manufaktur merupakan perusahaan

yang memiliki populasi terbanyak di Bursa Efek Indonesia sehingga nantinya akan memberikan hasil yang lebih umum. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient*. Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient*. *Timeliness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient*. Struktur Modal memiliki pengaruh signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient*. Secara simultan menunjukkan bahwa Ukuran perusahaan, Profitabilitas, *Timeliness*, dan Struktur modal memiliki pengaruh terhadap *Earnings response coefficient*.

Tania (2018) melakukan penelitian terkait ERC dengan judul “Pengaruh Akuntansi Konservatif, *Default Risk*, dan Profitabilitas Terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2015)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2009- 2013 yang terdiri dari 138 perusahaan. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akuntansi konservatif tidak berpengaruh signifikan terhadap ERC. *Default Risk* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap ERC dan Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ERC.

Teghearia (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Timeliness* dan *Corporate Social Responsibility Disclosure* Terhadap *Earning Respons*

Coefficient” yang di mana penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014- 2016. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder dari Bursa Efek Indonesia, penelitian ini memiliki 84 perusahaan sampel dalam pemilihan berdasarkan teknik *purposive sampling* pada tahun 2014-2016 dari 150 perusahaan yang diamati. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Timeliness* dan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *earning respons coefficient*.

Sulung, *et al.* (2019) melakukan penelitian terkait ERC dengan judul “Pengaruh Kualitas *Corporate Social Responsibility*, *Default Risk*, dan Profitabilitas Terhadap *Earnings Response Coefficient* (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2018)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas *corporate social responsibility*, *default risk*, dan profitabilitas secara simultan maupun parsial terhadap *earnings response coefficient* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 6 perusahaan dalam kurun waktu 6 tahun sehingga didapat 36 total sampel perusahaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan aplikasi *EViews* 9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas *corporate social responsibility*, *default risk*, dan profitabilitas berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Secara parsial variabel kualitas *corporate social responsibility* dan *default risk* tidak berpengaruh terhadap

earnings response coefficient, sedangkan variabel profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba.

Irwan & Cahyaningsih (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Default Risk*, dan Konservatisme Terhadap *Earnings Response Coefficient* (Studi pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015 – 2018)”. Populasi dalam penelitian ini adalah Industri makanan dan minuman yang terdaftar Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018. Pemilihan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 68 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif menggunakan regresi data panel yang diolah menggunakan bantuan aplikasi Eviews. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *corporate social responsibility*, *default risk*, dan konservatisme berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Secara parsial, *default risk* berpengaruh negatif terhadap *earnings response coefficient*, sedangkan *corporate social responsibility* dan konservatisme tidak berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*.

Okalesa *et al.* (2022) melakukan penelitian terkait ERC yang berjudul “Analisis Pengaruh *Default Risk*, *Growth Opportunities*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2016 – 2019)”. Perusahaan terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive*

sampling dan diperoleh sampel sebanyak 31 perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SmartPLS3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Default Risk*, Kesempatan Bertumbuh dan Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient*, dan variabel Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient*.

