

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Teori Sinyal

Signaling theory adalah teori yang menjelaskan bahwa manajer memberikan sinyal berupa laporan keuangan untuk mengurangi asimetri informasi (Nasibah dan Kurnia, 2019). Asimetri informasi ialah perbedaan informasi yang dimiliki oleh pihak internal dan pihak eksternal perusahaan (Angela dan Iskak, 2020). Sebab, jika pihak eksternal kurang memperoleh informasi mengenai perusahaan, hal ini dapat menyebabkan mereka melakukan proteksi diri dengan memberikan penilaian yang rendah terhadap suatu perusahaan (Sasongko dkk, 2020). Informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh para investor, karena informasi tersebut merupakan alat analisis untuk mengambil keputusan investasi (Angela dan Iskak, 2020).

Menurut Scott (2015), terdapat dua macam asimetri informasi yaitu: (1) *Adverse selection* adalah manajer perusahaan dan para pihak dalam (*insiders*) lainnya mengetahui banyak tentang keadaan dan prospek perusahaan disbanding investor. Informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pemegang saham, tidak disampaikan; (2) *Moral hazard*, yaitu kegiatan yang dilakukan manajer perusahaan tidak seluruh diketahui oleh pemegang saham atau pemberi pinjaman. Timbulnya informasi asimetri ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholders* lainnya.

Teori sinyal berfungsi untuk menjelaskan bagaimana para investor mendapatkan informasi yang sama mengenai prospek perusahaan sebagai manajer perusahaan, namun dalam kenyataannya manajer sering mendapatkan informasi yang lebih baik dan tidak di informasikan kepada investor atau pengguna laporan keuangan eksternal (Darmawan dkk, 2022). Perusahaan berkewajiban mempublikasikan laporan keuangan atau kondisi perusahaan dengan syarat laporan keuangannya sudah dinyatakan layak oleh akuntan publik, hal ini khusus untuk perusahaan yang sudah *go public* dan yang sudah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Investor akan mendapatkan sinyal apabila pihak perusahaan mempublikasi informasi mengenai perusahaan.

Sinyal yang didapat oleh investor juga berbeda-beda, yaitu bisa berupa kabar baik atau bisa disebut sinyal positif, ada juga yang berupa kabar buruk atau disebut sinyal negatif (Yuliantika, 2022). Teori sinyal menjelaskan bahwa manajemen akan mengungkapkan kesuksesan maupun kegagalan yang dicapai para manajer. Mereka akan menunjukkan sikap bertanggungjawab atas laporan keuangan yang sudah dibuat kepada semua pemangku kepentingan (Putri dan Rachmawati, 2018). Teori sinyal melandasi adanya pengungkapan laporan keuangan yang wajib dilakukan oleh manajemen untuk mereduksi asimetri informasi tersebut (Rahmawati dan Asyik, 2020). Informasi penting tersebut diharapkan dapat mempengaruhi investor dan calon investor dalam pengambilan keputusan (Fajriah dkk, 2022).

2.1.2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan teori yang pertama kali dicetuskan oleh Dowling dan Pfeffer (1975) dimana memiliki fokus terhadap adanya interaksi diantara perusahaan dan masyarakat. Pada teori ini menganggap bahwa masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Suatu perusahaan akan berusaha melakukan legitimasi dan memperkuat hubungan yang terjalin dalam suatu lingkungan sosial tempat dimana perusahaan tersebut beroperasi sehingga apabila legitimasi suatu perusahaan tidak diterima oleh masyarakat akibat perusahaan yang tidak mematuhi ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya maka legitimasi ini dapat ditarik sewaktu-waktu maka dari itu perusahaan wajib mematuhi ketentuan yang berlaku agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi (Badjuri dkk 2021). Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang merupakan teori berupa kontrak sosial yang mengatakan bahwa setiap perusahaan harus mampu dalam meyakinkan masyarakat bahwa kegiatan dan kinerja perusahaan sejalan dan sesuai dengan tujuan masyarakat. Sehingga dapat memberikan pola pikir dan keyakinan bahwa kegiatan operasional perusahaan dapat bermanfaat bagi masyarakat (Titani dan Susilowati, 2022).

Di teori legitimasi di sebutkan bahwa perusahaan mengusahakan agar sesuai dengan peraturan yang ada dimasyarakat umum agar diterima dilingkungan luar karena di teori legitimasi menyebutkan jika perusahaan akan bertahan kalau

masyarakat di sekitar merasa perusahaan berjalan dengan kemauan yang sama dengan kemauan masyarakat (Naek dan Tjun Tjun, 2020). Untuk bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah maupun masyarakat sekitar. Untuk memperoleh legitimasi dari investor, perusahaan senantiasa meningkatkan *return* saham bagi investor. Untuk memperoleh legitimasi dari kreditor, perusahaan meningkatkan kemampuannya mengembalikan hutang. Untuk memperoleh legitimasi dari konsumen, perusahaan senantiasa meningkatkan mutu produk dan layanan. Untuk mendapatkan legitimasi dari pemerintah, perusahaan mematuhi segala peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah. Untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat, perusahaan melakukan aktivitas pertanggungjawaban sosial. Teori Legitimasi menyatakan bahwa perusahaan akan memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Badjuri dkk, 2021).

2.1.3. *Earnings Response Coefficient (ERC)*

Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan baik dalam laporan keuangan tahunan maupun laporan keuangan interim kepada publik (Nasibah dan Kurnia, 2019). Laporan keuangan mempunyai tujuan untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi (Saraswati, 2018). Laporan ini sering digunakan oleh investor dengan alasan dapat mengevaluasi kinerja di masa yang akan datang dan membantu menganalisis strategi keuangan

perusahaan (Yuliantika, 2022). Unsur utama dari laporan keuangan adalah laba akuntansi, yang digunakan untuk membantu pengguna dalam mengembangkan kebijakan perusahaan (Damayanti dan Kawedar, 2018). Laba merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan (Prihatiningrum dan Ayem, 2021).

Pentingnya informasi laba secara tegas disebutkan dalam *Statement of Financial Accounting Concept* (SFAC) No. 1 yang menyatakan bahwa laba memiliki manfaat untuk menilai kinerja manajemen, membantu mengestimasi kemampuan laba dalam jangka panjang, serta mampu memprediksi laba dan menaksir risiko dalam investasi atau kredit (Darmawan dkk, 2022). Laporan keuangan yang memperlihatkan laba dan kinerja perusahaan adalah laporan laba rugi yang berguna untuk para *stakeholders* dan investor yang digunakan dalam mempertimbangkan dan menaksir suatu investasi atau pun dalam membuat kontrak dan memperkirakan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Irawan dan Apriwenni, 2021). Informasi laba perusahaan tersebut merupakan salah satu informasi yang dapat memengaruhi respon investor dalam melakukan investasi. Respon tersebut disebabkan oleh keyakinan investor akan perusahaan yang menghasilkan laba yang tinggi, dinilai memiliki kinerja yang tinggi dan diharapkan dapat memberikan *return* yang menguntungkan, sedangkan perusahaan yang tidak menghasilkan laba dinilai tidak memiliki kinerja yang tinggi dan dianggap tidak dapat memberikan *return* yang menguntungkan untuk investor (Kurniawan dan Suryaningsih, 2019).

Pengumuman laba di pasar modal menyebabkan pasar bereaksi, hal ini terlihat dari pergerakan saham dan investor dalam berinvestasi. Laba mempunyai keterbatasan yang dipengaruhi oleh asumsi perhitungan dan kemungkinan manipulasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, sehingga diperlukan informasi lain selain laba untuk memprediksi *return* saham perusahaan yaitu koefisien respon laba (Sasongko dkk, 2020). *Earnings response coefficient* merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas laba. *Earnings response coefficient* merupakan model penilaian yang dapat digunakan untuk mengindikasikan kemungkinan naik turunnya harga saham atas reaksi pasar terhadap informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan (Yuliantika, 2022). *Earnings response coefficient* mencerminkan tingkat kepercayaan pasar (investor) terhadap kualitas laba dan karenanya mewakili perspektif ukuran kualitas laba berdasarkan kinerja pasar (Saraswati, 2018). Besarnya respon pasar terhadap laba diukur menggunakan *earnings response coefficient* yang mengukur besarnya *abnormal return* sebuah sekuritas atas respon terhadap komponen *unexpected earnings*. *Abnormal return* merupakan selisih antara *return* yang sebenarnya diperoleh dengan *return* ekspektasi dari para investor. *Abnormal return* digunakan untuk mengukur kandungan informasi, sehingga jika suatu pengumuman laba mengandung informasi maka akan terjadi *abnormal return*. Sedangkan *unexpected earnings* atau laba kejutan merupakan selisih antara laba yang diharapkan dengan laba yang dilaporkan atau laba *actual* (Rizqi dkk, 2020).

Jika pendapatan yang dilaporkan perusahaan melebihi ekspektasi investor, investor akan menaikkan peringkat pendapatan dan kinerja mereka dan

membeli saham. Jika laba yang dilaporkan jauh dari ekspektasi, investor akan menurunkan peringkat dan menjual saham perusahaan (Wananda dan Fitriasuri, 2023). Dapat diketahui bahwa adanya informasi positif yang dipublikasikan tidak selalu direspon positif pula oleh para investor. Begitu pula apabila terjadi kenaikan laba tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga saham, sebaliknya pada saat laba mengalami penurunan, tidak selalu diikuti dengan penurunan harga saham. Adanya respon pasar juga dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan (Wahasusmiah dan Indriani, 2022). *Earnings response coefficient* didefinisikan sebagai koefisien yang mengukur besarnya hubungan antara laba dengan respon investor yang ditunjukkan dengan tinggi rendahnya harga saham yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Rahmawati dan Asyik, 2020).

Earnings Response Coefficient atau koefisien respon laba adalah pengaruh laba *abnormal* (*unexpected earnings*) terhadap *Cumulative Abnormal Return* (CAR), yang ditunjukkan melalui *slope coefficient* dalam regresi *abnormal return* saham dengan *unexpected earnings* (Scott, 2015). Variabel *earnings response coefficient* pada penelitian ini diukur menggunakan proksi *Cumulative Abnormal Return* (CAR) dan *Unexpected Earnings* (UE). CAR merupakan penjumlahan *abnormal return* pada tanggal pengumuman laba selama periode pengamatan dan UE merupakan proksi laba akuntansi yang menunjukkan kinerja internal perusahaan (Awuy dkk, 2016). CAR diperoleh dan dihitung dalam *short event window* atau pengamatan 5 hari sebelum peristiwa dan 5 hari setelah peristiwa, yang dianggap cukup untuk mendeteksi *abnormal return* yang terjadi karena publikasi laba sebelum efek perancu mempengaruhi *abnormal return*

(Sasongko dkk, 2020). Dalam mencari nilai ERC ada beberapa tahap perhitungan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama menghitung *Cummulative Abnormal Return* (CAR)

Dalam perhitungan *Cummulative Abnormal Return* tersebut, *expected return* diestimasi berdasarkan model pasar.

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

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

$CAR_{it} (-5,+5)$: *Cummulative Abnormal Return* perusahaan i pada waktu jendela pengamatan (*event window*) pada hari t-5 sampai t+5. Pada penelitian ini *abnormal return* dihitung menggunakan model sesuai pasar
 AR_{it} : *abnormal return* perusahaan i pada tahun t

Tahap pada pengukuran *cumulative abnormal return* (CAR):

- a. Pengukuran *abnormal return* (AR) dapat dihitung dengan menggunakan model kesesuaian pasar yaitu:

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

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

AR_{it} : *abnormal return* untuk perusahaan i pada hari ke-t

R_{it} : *return* perusahaan i pada hari ke-t

R_{mt} : *return* pasar harian pada hari ke-t

- b. Menghitung *return* sesungguhnya dan *return* pasar

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

$R_{i,t}$: *return* sesungguhnya yang terjadi untuk sekuritas ke-i pada periode peristiwa ke-t

$P_{i,t}$: harga saham sekarang relatif

$P_{i,t-1}$: harga saham sebelumnya

Kemudian untuk menghitung *return* pasar harian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rm_t = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

Rm_t : *Return* pasar pada waktu ke-t

$IHSG_t$: Indeks Harga Saham Gabungan pada hari ke-t

$IHSG_{t-1}$: Indeks Harga Saham Gabungan pada hari ke t-1

2. Tahap kedua, menghitung *Unexpected Earnings* (UE) atau selisih antara laba yang sesungguhnya dengan laba yang diharapkan rumus yang digunakan:

$$UE_{i,t} = \frac{EPS_t - EPS_{t-1}}{EPS_{t-1}}$$

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

$UE_{i,t}$: *unexpected earnings* perusahaan i pada periode (tahun) t

EPS_{it} : *earning per share* i pada periode (tahun) t

EPS_{it-1} : *earning per share* i pada periode (tahun) sebelumnya

3. Tahap ketiga, menghitung ERC dengan melihat hasil regresi dari persamaan CAR dan UE menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CAR_{it} = \alpha + \beta(UE_{it}) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan CAR_{it} , kemudian menghitung ERC dari pengamatan (n=5) dengan rumus berdasarkan persamaan diatas, yaitu:

$$\beta = \frac{CAR_{it} - \alpha}{UE_{it}}$$

Sumber: (Hartono, 2015)

Keterangan:

CAR_{it} : *cummulative abnormal return* (perusahaan i untuk interval tahun sebelum t hingga tahun t)

UE_{it} : *unexpected earnings* (laba akuntansi setelah pajak perusahaan i pada tahun t)

α : konstanta

β : ERC

ε : komponen eror

2.1.4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Saat industri berkembang setelah terjadinya revolusi industri, banyak perusahaan yang

masih memfokuskan dirinya sebagai suatu organisasi yang hanya mencari keuntungan belaka (Heryanto dan Juliarto, 2017). Dahulu pelaporan atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang hanya merupakan laporan sukarela yang dilakukan perusahaan, namun sekarang pemerintah menyadari pentingnya dan juga manfaat pelaporan CSR yang dilakukan perusahaan (Awuy dkk, 2016). CSR dilandasi oleh pemikiran bahwa keberadaan suatu perusahaan tidak lepas dari lingkungan sekitarnya. Pimpinan eksekutif *global* yang percaya bahwa menangani tanggung jawab sosial perusahaan adalah penting untuk profitabilitas perusahaan mereka (Nurkholis dan Meiden, 2018). Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* menunjukkan bahwa perusahaan turut peduli dengan lingkungan sekitar dan kesejahteraan karyawan perusahaan, dan masyarakat sekitar. Dengan begitu, manfaat operasional yang dilakukan perusahaan tersebut tidak hanya dirasakan oleh pihak internal perusahaan, tetapi masyarakat sekitar juga merasakannya (Nasibah dan Kurnia, 2019).

Dengan adanya konsep pembangunan yang berkelanjutan ini, maka perusahaan harus dihadapkan pada tanggung jawab yang berpedoman pada *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (Frاندika dkk, 2023).

1. *Profit*

Perusahaan tidak hanya dapat mensejahterakan masyarakat sekitarnya dalam program CSR, namun pada program CSR perusahaan juga dapat mensejahterakan *stakeholder*, misalnya melalui program CSR penyuluhan para UKM dalam mengelola usahanya, pelakunya adalah masyarakat sekitar. Jika UKM tersebut dapat berjalan lancar dan mandiri,

maka UKM dapat bagi hasil dengan perusahaan yang telah membantu untuk memberikan penyuluhan. Atau, dapat juga perusahaan memberikan bantuan modal kredit kepada UKM untuk melancarkan usahanya (Arfamaini, 2016).

2. *People*

Keberadaan perusahaan disuatu wilayah baik dalam lingkup internal dan eksternal harus dapat mensejahterakan manusia yang berpengaruh terhadap wilayah tersebut. Sehingga, perusahaan sudah semestinya mensejahterakan manusia atau keadaan sosial yang berada di eksternal perusahaan juga. CSR merupakan wadah yang dijadikan bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan (Arfamaini, 2016).

3. *Planet*

Planet diibaratkan tempat berpijak manusia, maka perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar dalam mengelola sisa hasil produksi yang berupa limbah. Sehingga, dapat dipastikan bahwa dalam proses produksinya sudah berjalan secara higienis. Dan, perusahaan dapat melakukan CSR kepada masyarakat yang berada di eksternal perusahaan dengan memanfaatkan limbah yang ada ataukah memberikan bentuk CSR selain itu (Arfamaini, 2016).

Perusahaan yang menjalankan aktivitas CSR akan memperhatikan dampak operasional perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan dan berupaya agar dampaknya positif. Sehingga dengan adanya konsep CSR diharapkan kerusakan lingkungan yang terjadi di dunia, mulai dari penggundulan

hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim dapat dikurangi (Awuy dkk, 2016). Pengungkapan kegiatan CSR dapat berpotensi menjadi faktor terciptanya regulasi dalam menginformasikan laporan keuangan perusahaan di pasar modal dalam rangka kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat menjadi informasi bagi pemangku kepentingan (Baskoro dkk, 2021).

Pengungkapan CSR dipercaya mampu mempengaruhi reaksi investor terhadap laba yang dilaporkan perusahaan, yang dapat diukur dengan ERC. Perusahaan yang tidak melaksanakan CSR akan lebih sulit mendapatkan investor. Investor cenderung berinvestasi pada perusahaan yang memiliki standar tinggi dalam isu sosial dan lingkungan (Immanuel dan Prabowo, 2021). Diharapkan investor dapat mempertimbangkan pengungkapan tanggung jawab sosial yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan investor tidak semata-mata mendasarkan pada informasi laba saja. Pengungkapan tanggung jawab sosial diharapkan memberikan informasi tambahan kepada para investor selain dari yang sudah tercakup dalam laba akuntansi (Nurkholis dan Meiden, 2018).

Pelaporan tentang CSR berupa laporan berkesinambungan (*sustainability report*) yang berarti dilaporkan secara terus menerus. Agar laporan tersebut memuat informasi-informasi kegiatan CSR perusahaan, maka laporan tersebut memiliki pedoman yang berstandar (Arfamaini, 2016). Laporan kegiatan CSR dapat mengaju pada *Global Reporting Initiative* (GRI) yang merupakan lembaga resmi yang menerbitkan standar pelaporan keberlanjutan (Baskoro, 2021).

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* terdapat diukur dengan proksi, yaitu:

Corporate Social Responsibility Indeks (CSRI) menggunakan *content analysis* yang mengukur variety dari *Corporate Sosial Responsibility Index* (CSRI). Instrumen pengukuran CSRI yang dapat digunakan berdasarkan instrument *Global Reporting Initiative* (GRI) ialah, *Index G3*, *Index G4* dan GRI Standar. Pendekatan untuk menghitung *Corporate Sosial Responsibility Index* (CSRI) pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu item *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan.

Variabel *corporate sosial responsibility* pada penelitian ini diukur menggunakan proksi *Global Reporting Initiative* (GRI) *Index G4* dengan 91 indikator. Wahyudi dan Kadir (2019) menyatakan jika standar GRI-G4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, prakter ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat.

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

Sumber: (Meutia, 2021)

Keterangan:

$CSRI_j$: *CSR Disclosure* indeks perusahaan j

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j,

X_{ij} : Variabel dummy (1: jika item i diungkapkan dan 0: jika item i tidak diungkapkan)

2.1.5. *Financial Distress*

Financial distress atau kesulitan keuangan merupakan suatu kondisi ketika aliran kas operasi sebuah perusahaan tidak cukup untuk membayar kewajiban-kewajiban yang ada sehingga dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan (Feldo dkk, 2016). *Financial distress* bermula dari kegagalan dalam mempromosikan produk yang dibuatnya yang menyebabkan turunnya penjualan sehingga dengan pendapatan yang menurun dari sedikitnya penjualan memungkinkan perusahaan mengalami kerugian operasional dan kerugian bersih untuk tahun yang berjalan (Chairunesia dkk, 2018). Perusahaan dikatakan mengalami kesulitan keuangan bila 2 tahun secara berturut-turut mengalami laba bersih yang negatif atau minus serta perusahaan tersebut tak mampu memenuhi jadwal pembayaran hutangnya kepada kreditur yang sudah jatuh tempo melalui ketidakmampuan perusahaan dalam membayar kewajiban keuangannya maka perusahaan akan mengalami bangkrut (Sucipto dan Zulfa, 2021).

Kesehatan keuangan perusahaan dapat ditentukan melalui laporan keuangan dan juga dapat digunakan untuk meramalkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Sihombing dan Izzah, 2022). Penyebab utama terjadinya *financial distress* adalah kinerja perusahaan yang menurun seiring berjalannya waktu (Irawan dan Apriwenni, 2021). Tekanan dari *financial distress* juga memiliki efek samping yang signifikan dari segi ekonomi, dimana investor dan kreditor mungkin bisa mengalami kerugian finansial yang besar. Jika

perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, manajer akan berpikiran bahwa bonus mereka dipotong, muncul kemungkinan mereka diberhentikan dan mengalami kesulitan dalam karir serta reputasi mereka (Damayanti dan Kawedar, 2018). *Financial distress* dapat mendorong pemegang saham untuk mengganti manajer perusahaan karena manajer dianggap tidak mampu mengelola perusahaan dengan baik (Haryadi dkk, 2020).

Untuk menghindari terjadinya kerugian oleh berbagai pihak akibat kebangkrutan suatu perusahaan, maka harus dilakukan analisis untuk memprediksi kemungkinan terjadinya kebangkrutan. Apabila manajemen dapat mendeteksi kemungkinan kebangkrutan lebih awal maka dapat dilakukan tindakan-tindakan preventif misalnya merger dengan perusahaan lain, reorganisasi atau restrukturisasi pinjamannya (Pahriyani dan Asiah, 2020). Rivandi dan Ariska, (2019) menyatakan *financial distress* mempunyai 4 (empat) kategori penggolongan, yaitu: Pertama, *financial distress* kategori A atau sangat tinggi atau benar-benar membahayakan. Kedua, *financial distress* kategori B atau tinggi dan dianggap berbahaya Ketiga, *financial distress* kategori C atau sedang. Keempat, *financial distress* kategori D atau rendah. *Financial distress* didefinisikan sebagai tahap penurunan kondisi keuangan yang terjadi sebelum terjadinya kebangkrutan ataupun likuidasi (Chairunesia dkk, 2018).

Penelitian mengenai variabel *financial distress* dapat diukur menggunakan beberapa proksi, yaitu:

1. Metode Grover

Model Grover adalah modifikasi atau perancangan ulang dari model uji *financial distress* model Altman Z-Score. Metode Grover ini dikembangkan oleh Jeffrey S (Kholifah dan Djumali, 2020). Terdapat rasio yang dihapus yaitu rasio nilai pasar perusahaan dan rasio laba ditahan atas total aset dan menambahkan rasio ROA (Fahma dan Setyaningsih, 2019).

$$G - Score = 1,650X_1 + 3,404X_3 + 0,016 (ROA) + 0,057$$

Sumber: (Altman, 2000)

Keterangan :

G-Score: Hasil analisis metode Grover

X_1 : *Working Capital to Total Assets*

X_3 : *Earning Before Interest and Taxes (EBIT) to Total Assets*

ROA: *Net Income to Total Assets*

Kategori nilai:

$G \leq -0,02$ = Perusahaan dalam kondisi bangkrut

$G \geq 0,01$ = Perusahaan termasuk sehat

2. Altman Z-Score

Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Altman pada tahun 1968 dengan mengaplikasikan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) (Kholifah dan Djumali, 2020). Metode Multivariate menggunakan dua rasio atau lebih secara bersama-sama dalam satu persamaan, sehingga

metode ini akan mempermudah analisis atas kondisi keuangan suatu perusahaan (Fahma dan Setyaningsih, 2019).

$$Z = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72 X_3 + 1,05X_4$$

Sumber: (Altman, 2000)

Keterangan :

Z : Hasil analisis metode Altman Z-Score

X_1 : *Working Capital to Total Assets*

X_2 : *Retained Earning to Total Assets*

X_3 : *Earning Before Interest and Taxes (EBIT) to Total Assets*

X_4 : *Book Value of Equity to Total Liabilities*

Nilai kriteria :

$Z > 1,1$ = Perusahaan berada pada kondisi bangkrut

$1,1 < Z < 2,6$ = Perusahaan ada di kondisi grey area

$Z > 2,6$ = Perusahaan dalam kondisi sehat

3. Metode Springate

Springate mengembangkan metode ini berdasarkan teknik pada prediksi Altman sebelumnya dengan menerapkan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) (Kholifah dan Djumali, 2020). Rasio yang digunakan dalam metode Springate yaitu rasio modal kerja atas total aset, rasio profitabilitas (EBIT atas total aset dan EBT atas kewajiban lancar), dan rasio manajemen aset (Penjualan atas total aset). (Fahma dan Setyaningsih, 2019).

$$S = 1,03 A + 3,07 B + 0,66 C + 0,4 D$$

Sumber: (Altman, 2000)

Keterangan:

S: Hasil analisis metode Springate

A: Modal kerja terhadap total aset

B: Laba sebelum bunga dan pajak terhadap total aset

C: laba sebelum pajak terhadap kewajiban lancar

D: Penjualan terhadap total aset

Nilai kriteria :

$S > 0,862$ = Perusahaan tergolong sehat

$S < 0,862$ = Perusahaan masuk dalam kategori bangkrut

4. Metode Zmijewski

Model Zmijewski juga merupakan salah satu model prediksi kebangkrutan yang diperkenalkan pada tahun 1984. Metode ini menggunakan rasio profitabilitas (ROA), leverage (*Debt Ratio*), dan likuiditas (*Current Ratio*) untuk menganalisis apakah perusahaan tersebut mengalami gangguan terhadap keuangan atau tidak (Fahma dan Setyaningsih, 2019).

$$X\text{-Score} = -4,3 - 4,5 X_1 + 5,7 X_2 - 0,004 X_3$$

Sumber: (Altman, 2000)

Keterangan :

X-Score : Hasil analisis metode Zmijewski

X_1 : *Net Income to Total Assets* (ROA)

X_2 : *Debt Ratio* (Leverage) atau *Total Liabilities to Total Assets*

X_3 : *Current Ratio* atau *Current Assets to Current Liabilities*

Nilai kriteria :

$X > 0$ = Perusahaan berpotensi bangkrut

$X < 0$ = Perusahaan tidak berpotensi bangkrut

Variabel *financial distress* pada penelitian ini diukur menggunakan proksi Springate. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini dapat digunakan sebagai proksi untuk mengukur kondisi keuangan perusahaan terkait potensi *financial distress* dengan rumus sebagai berikut:

$$S = 1,03 A + 3,07 B + 0,66 C + 0,4 D$$

Sumber: (Altman, 2000)

2.1.6. *Corporate's Growth*

Pertumbuhan perusahaan merupakan tahap dimana perusahaan telah memperoleh pangsa pasar dan mengalami peningkatan penjualan (Dwiarti dan Hasibuan, 2019). Rahmawati dan Asyik, (2020) menyatakan pertumbuhan perusahaan dapat digambarkan oleh bertambahnya volume penjualan saham. Pertumbuhan perusahaan ini lebih mengarah kepada kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya (Fitriyah dan Efendi, 2022). Pertumbuhan aset merupakan ukuran dari pertumbuhan suatu perusahaan. Jika pertumbuhan perusahaan meningkat akan membuat para investor akan lebih mempercayakan dananya akan diinvestasikan di perusahaan di perusahaan yang asetnya tinggi. Sedangkan jika perusahaan yang memiliki nilai aset rendah maka investor akan melihat dari sisi lain yaitu laba (Kurniyanto dkk, 2023). Diperlukan

keseimbangan antara laba dan aset, dan pertumbuhan. Ketidakseimbangan antara faktor-faktor tersebut akan berdampak besar pada arus kas. Perusahaan yang sangat membutuhkan aset dan sedang berkembang akan membutuhkan dana guna menjaga neracanya dalam kondisi baik (Dwiarti dan Hasibuan, 2019).

Ketika perusahaan memiliki pertumbuhan laba, dan penjualan pada suatu periode, mereka cenderung memberitahukan informasi tersebut kepada para pemangku kepentingan, namun tidak semua yang terjadi pada internal perusahaan diberitahukan kepada eksternal perusahaan. Maka dari itu pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan investor ketika berinvestasi (Septyarini, 2019). Peningkatan laba yang stabil dapat menunjukkan pertumbuhan yang baik. Kesempatan bertumbuh suatu perusahaan dapat direalisasikan melalui kegiatan investasi (Rizqi dkk, 2020). Pertumbuhan perusahaan biasanya diamati oleh investor yang mempunyai perspektif jangka panjang untuk mendapatkan hasil dari investasi yang dilakukan (Septyarini, 2019).

Respon pemegang saham terhadap informasi laba tercermin dari peningkatan harga saham atau bertambahnya volume penjualan saham perusahaan. Semakin meningkatnya volume penjualan saham berarti laba yang dihasilkan juga semakin meningkat. Pemegang saham akan memberikan respon terhadap laba yang meningkat dan dengan kemampuan pertumbuhan perusahaan yang tinggi diharapkan akan memberikan manfaat di masa mendatang (Rahmawati dan Asyik, 2020). Suatu perusahaan bisa dikatakan mempunyai respon pasar yang positif jika mempunyai tingkat pertumbuhan yang kuat. Potensi

perkembangan suatu perusahaan menjadikan harapan bagi investor untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Efrinal dan Astuti, 2022).

Variabel *corporate's growth* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan proksi *growth*. *Growth* adalah perubahan aset, yaitu membandingkan kenaikan atau penurunan atas total aset yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar aset yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan laba (Fajriah dkk, 2022). Rumus yang digunakan untuk mengukur *corporate's growth* yaitu :

$$Growth = \frac{Total\ Asset_t - Total\ Asset_{t-1}}{Total\ Asset_{t-1}}$$

Sumber: (Mulyadi, 2021)

Keterangan:

Total Asset_t: Total harta yang dimiliki perusahaan tahun sekarang

Total Asset_{t-1}: Total harta yang dimiliki perusahaan tahun sebelumnya

2.1.7. *Firm Size*

Ukuran perusahaan merupakan suatu pengelompokan perusahaan yang dapat dibagi menjadi perusahaan besar, sedang, dan kecil dengan berbagai proksi seperti total aktiva, kapitalisasi pasar dan penjualan bersih (Dewi dan Rahayu, 2018). Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan sehingga semakin besar sumber daya yang dapat digunakan untuk kegiatan operasinya (Kurniawan dan Suryaningsih, 2019). Perusahaan berskala besar juga memiliki akses yang lebih besar dan luas untuk mendapatkan sumber pendanaan dari luar, sehingga lebih mudah dalam memperoleh pinjaman (Anggrainy dan Priyadi, 2019).

Hal demikian dikarenakan perusahaan yang besar dianggap mampu meningkatkan kinerja perusahaan dengan berupaya meningkatkan kualitas labanya (Safitri dan Afriyenti, 2020). Perusahaan yang besar akan lebih mudah untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya (Okalesa dkk, 2022). Dengan adanya inovasi tersebut akan berpengaruh besar terhadap laba perusahaan sehingga respon pasar pun akan lebih baik (Efrinal dan Astuti, 2022). Terjadi kecenderungan bahwa investor lebih memilih perusahaan besar (Wahasusmiah dan Indriani, 2022). Investor akan semakin merespon laba yang diterbitkan perusahaan jika aset perusahaan besar, dan investor lebih sering berinvestasi pada perusahaan besar karena dianggap mampu meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kualitas labanya (Sasongko dkk, 2020).

Perusahaan berskala besar di anggap memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang berskala kecil (Windarti dkk, 2023). Ukuran perusahaan mempengaruhi struktur modal, karena perusahaan besar dapat dengan mudah membiayai investasi mereka melalui pasar modal, karena mereka memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dan sedikit informasi asimetris yang terjadi (Safitri dkk, 2021). Banyaknya informasi yang diungkapkan akan membuat harga saham semakin informatif (Angela dan Iskak, 2020). Meningkatnya laba perusahaan mengindikasikan meningkatnya kinerja operasional perusahaan sehingga perusahaan diharapkan mampu untuk membagikan dividen. Hal tersebut akan membuat investor merespon positif dengan membeli saham perusahaan sehingga jumlah permintaan saham dan harga saham akan meningkat (Kurniawan dan Suryaningsih, 2019).

Firm size adalah variabel yang menyatakan total aset perusahaan. Penentuan total aset sebagai agen ukuran perusahaan dimaksudkan untuk melakukan pengukuran skala perekonomian perusahaan mempergunakan Log Natural dari total aset perusahaan. Rumus yang digunakan untuk mengukur *firm size* yaitu :

$$Size = Ln (Total Asset)$$

Sumber: (Effendi dan Ulhaq, 2021)

Keterangan:

Size: Ukuran perusahaan

Ln: Logaritma natural

Asset: Total aset perusahaan

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Financial Distress*, *Corporate's Growth* dan *Firm Size* Terhadap *Earnings Response Coefficient (ERC)* sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Immanuel dan Prabowo (2021).	Pengaruh CSR, <i>Financial Distress</i> , dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 64 perusahaan manufaktur. • Data sekunder • <i>Purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>earnings response coefficient</i>.

		Koefisien Respon Laba.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial distress</i> berpengaruh negatif terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.
2.	Darmawan dkk (2022).	Pengaruh <i>Default Risk, Corporate Social Responsibility</i> , dan Profitabilitas Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif . • 86 perusahaan manufaktur. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linier sederhana. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Default Risk</i> berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.
3.	Frاندika dkk (2023).	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Konservatisme Akuntansi, dan <i>Income Smoothing</i> terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC) Pada Perusahaan Manufaktur	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • 15 perusahaan manufaktur makanan dan minuman. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linier. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Konservatisme akuntansi tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • <i>Income smoothing</i> berpengaruh terhadap <i>earnings</i>

		Sektor <i>Food and Beverage</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2017-2021.		<i>response coefficient.</i>
4.	Sucipto dan Zulfa (2021).	Pengaruh <i>Good Governance, Financial Distress</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 7 perusahaan farmasi. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling.</i> • Analisis regresi berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Good governance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. • <i>Financial Distress</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. • Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
5.	Tita dan Pohan (2022).	Pengaruh <i>Good Governance, Financial Distress</i> dan Likuiditas Terhadap Kualitas Laba.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 61 perusahaan manufaktur. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling.</i> • Analisis regresi linier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dewan komisaris berpengaruh terhadap kualitas laba. • Komite audit tidak berpengaruh terhadap kualitas laba. • <i>Financial Distress</i> tidak berpengaruh terhadap kualitas laba. • Likuiditas tidak berpengaruh terhadap kualitas laba.
6.	Efrinal dan Astuti (2022).	Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Koefisien Respon Laba.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 12 perusahaan manufaktur makanan dan minuman. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba. • Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif

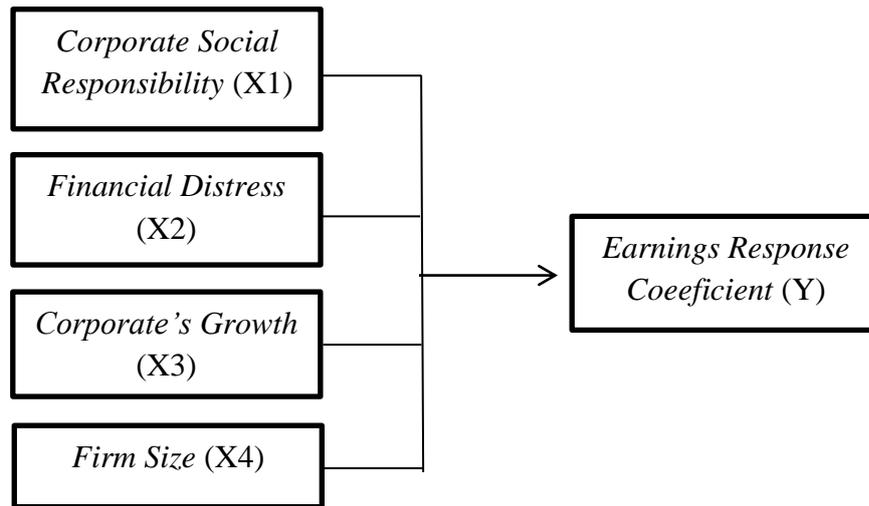
			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda. 	terhadap koefisien respon laba.
7.	Hakim dkk (2023).	Pengaruh <i>Growth</i> , <i>Leverage</i> , dan Profitabilitas Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC) Pada Sektor Energi Di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 21 perusahaan energi. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi data panel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.
8.	Safitri dkk (2021).	Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Koefisien Respon Laba Pada Masa Pandemi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 59 perusahaan manufaktur. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap koefisien respon laba. • Profitabilitas berpengaruh terhadap koefisien respon laba.
9.	Sarahwati dan Setiadi (2021).	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , dan Profitabilitas Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (Studi Pada Perusahaan Properti dan <i>Real Estate</i> Yang	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 30 perusahaan real estate. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.

		Terdaftar Di BEI periode 2014-2018).		<ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.
10.	Wananda dan Fitriasuri (2023).	Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Profitabilitas, <i>Growth Opportunities</i> , Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (Studi Pada Perusahaan Properti dan <i>Real Estate</i> Yang Terdaftar Di BEI periode 2019-2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • 35 perusahaan properti dan real estate. • Data sekunder. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konservatisme akuntansi tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • <i>Growth opportunities</i> tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>. • Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>earnings response coefficient</i>.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini adalah gambar kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti ingin menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari *corporate social responsibility*, *financial distress*, *corporate's growth*, dan *firm size* terhadap *earnings response coefficient* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : pengaruh secara langsung

2.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan informasi dalam penelitian yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai dasar untuk melusuri, menguji, dan mengukur variabel. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Financial Distress*, *Corporate's Growth* Dan *Firm Size* Terhadap *Earnings Response Coefficient (ERC)* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2022).”

Tabel 2.3
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
1	<i>Earnings Response Coefficient</i> (Y)	<i>Earnings response coefficient</i> merupakan model penilaian yang dapat digunakan untuk mengindikasikan kemungkinan naik turunnya harga saham atas reaksi pasar terhadap informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan.	$CAR_{it} = a + \beta(UE_{it}) + \varepsilon$	Rasio
2	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	CSR merupakan laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan suatu perusahaan. Pengungkapan CSR diukur menggunakan indikator GRI 4 yang memiliki 91 kriteria pengungkapan CSR.	$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$	Rasio
3	<i>Financial Distress</i> (X2)	<i>Financial distress</i> atau kesulitan keuangan merupakan suatu kondisi ketika aliran kas operasi sebuah perusahaan tidak cukup untuk membayar kewajiban-kewajiban yang ada sehingga dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan.	$S = 1,03 A + 3,07 B + 0,66 C + 0,4 D$	Rasio
4	<i>Corporate's Growth</i> (X3)	Pertumbuhan perusahaan ini lebih mengarah kepada kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.	$\text{Growth} = \frac{\text{Total Asset}_t - \text{Total Asset}_{t-1}}{\text{Total Asset}_{t-1}}$	Rasio
5	<i>Firm Size</i> (X4)	Ukuran perusahaan merupakan suatu pengelompokan perusahaan yang dapat dibagi menjadi perusahaan besar, sedang, dan kecil dengan berbagai proksi seperti total aktiva, kapitalisasi pasar dan penjualan bersih.	$\text{Size} = \text{Ln}(\text{Total Asset})$	Rasio

2.5. Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* bertujuan untuk mengurangi asimetris informasi. *Corporate social responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas kegiatan operasional perusahaan kepada masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan (Yuliantika., 2022). Nasibah dan Kurnia, (2019) menyatakan para investor berpikir bahwa investasi mereka jauh lebih aman karena keberlangsungan perusahaan juga terjamin, sehingga informasi dari laporan *corporate social responsibility* tersebut dapat memberikan wacana baru bagi investor dan mengurangi pemakaian informasi laba yang kemungkinan juga terdapat informasi yang bias.

Pengungkapan CSR diyakini dapat mempengaruhi reaksi investor terhadap pengumuman laba yang dapat diukur dengan ERC. Secara umum, hasil penelitian di atas mengidentifikasi apresiasi pasar terhadap informasi CSR yang diungkapkan perusahaan dalam perusahaannya laporan tahunan (Sasongko dkk, 2020). Penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *earnings response coefficient* telah dilakukan oleh Sasongko dkk (2020), Immanuel dan Prabowo (2021), dan Darmawan dkk (2022), yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Berdasarkan uraian yang ada maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*.

2.5.2. Pengaruh *Financial Distress* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Kesulitan keuangan dimulai ketika suatu perusahaan tidak mampu untuk memenuhi pembayaran atau ketika perusahaan tidak dapat segera memenuhi kewajibannya (Putri dan Herawaty, 2020). Informasi laba merupakan informasi yang paling diperhatikan oleh investor. Selain itu laba menunjukkan kinerja seorang manajer. Karena pentingnya laba dalam pembuatan keputusan maka adanya praktek manajemen laba dapat membuat pihak investor meningkatkan kepercayaannya agar informasi keuangan benar adanya (Putri dan Rachmawati, 2018). Risiko kebangkrutan akibat kegagalan melunasi kewajiban perusahaan merupakan pertanda buruk bagi pengambilan keputusan investor (Immanuel dan Prabowo, 2021). Perusahaan yang menghadapi masalah keuangan dapat menunjukkan keuntungan sepihak dengan cara ini mengurangi saldo laba bagi kreditor dan investor (Tita dan Pohan, 2022).

Penelitian tentang pengaruh *financial distress* terhadap *earnings response coefficient* telah dilakukan oleh Damayanti dan Kawedar (2018) dan Rivandi dan Ariska (2019) yang menunjukkan bahwa *financial distress* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Berdasarkan uraian yang ada maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H2: *Financial distress* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*.

2.5.3. Pengaruh *Corporate's Growth* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Penilaian investor terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan nampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Pemegang saham akan memberi respon yang lebih besar kepada perusahaan dengan kemungkinan bertumbuh yang tinggi (Fitriah, 2020). Investor akan bereaksi dengan berasumsi jika perusahaan akan memberikan pengembalian yang diharapkan oleh investor sehingga investor akan bereaksi terhadap *earnings response coefficient* (Rizqi dkk, 2020). Potensi pertumbuhan perusahaan merupakan harapan bagi investor untuk mendapatkan *return* atau keuntungan dimasa mendatang (Angela dan Iskak, 2020).

Penelitian tentang pengaruh *corporate's growth* terhadap *earnings response coefficient* telah dilakukan oleh Hanisa dan Rahmi (2021) dan Fajriah dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *corporate's growth* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Berdasarkan uraian yang ada maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H3: *Corporate's growth* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*.

2.5.4. Pengaruh *Firm Size* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Perusahaan dengan ukuran besar memiliki akses lebih besar dan luas dalam memperoleh sumber pendanaan dari luar dan juga mampu bertahan dan bersaing di dalam industri (Anggrainy dan Priyadi, 2019). Perusahaan besar cenderung lebih banyak mendapatkan modal asing (Safitri dkk, 2021). Selain itu

perusahaan yang cenderung berukuran lebih besar tentunya akan memiliki kekuatan yang lebih untuk mendapatkan dana dari kreditor (Windarti dkk, 2023). Perusahaan besar memiliki tingkat pengembalian (*return*) dan informasi yang lebih besar. Investor lebih percaya kepada perusahaan besar dibandingkan perusahaan kecil dengan harapan memperoleh keuntungan (*return*) yang besar pula. Semakin tinggi kepercayaan investor, maka semakin tinggi pula kualitas laba yang diukur dengan ERC (Kurniawan dan Suryaningsih., 2019).

Penelitian tentang pengaruh *firm size* terhadap *earnings response coefficient* telah dilakukan oleh Safitri dan Afriyenti (2020) dan Wahasusmiah dan Indriani (2022) yang menunjukkan bahwa *firm size* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Berdasarkan uraian yang ada maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H4: *Firm size* berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*

