

Pengaruh *Growth Opportunity* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning Response Coeficient* pada Industri Makan dan Minuman di Indonesia

Edi Prastiyo ^{a,1}, Faizal Ridwan Zamzany ^{b,2}, Novita Kusuma Maharani ^{c,3}

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta, 13830, Indonesia

^{a,1}edpras07@gmail.com*, ^{b,2}zamzany@uhamka.ac.id, ^{c,3}novita.kusuma.m@uhamka.ac.id
*korespondensi author

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel

Dikirim: 5-9-2024

Direvisi: 23-9-2024

Diterima: 24-9-2024

Kata Kunci

Growth Opportunity
Corporate Social Responsibility
Earnings Response Coeficient

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Growth Opportunity* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earnings Response Coeficient* pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari website laporan keuangan perusahaan 2018-2022 dan Bursa Efek Indonesia dimana sampel perusahaan yang digunakan sebanyak 18 (Delapan Belas) perusahaan makanan dan minuman di Indonesia. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan Stata versi 17. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Growth Opportunity* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Earnings Response Coeficient* (Y). *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Earnings Response Coeficient* (Y). Secara simultan *Growth Opportunity* dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Earnings Response Coeficient*.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

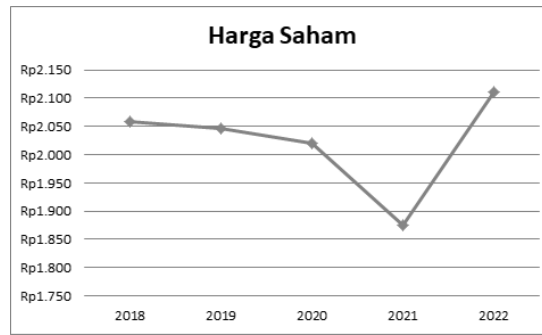
Mayoritas sistem ekonomi yang ada di Indonesia didukung dengan adanya peningkatan konsumen rumah tangga dan perindustrian yang mampu berkembang secara pesat ialah perindustrian makanan dan minuman atau *food and beverage*. Tumbuh kembang proses transaksi makanan dan minuman di dukung dengan adanya peningkatan pengeluaran masyarakat pada konsumsi makanan dan minuman hingga peningkatan pemghasilan individu, yang paling utama ialah peningkatan jumlah konsumen pada taraf menengah. Dampak dari kondisi tersebut ialah perindustrian, khususnya industri lokal memiliki peningkatan ambisiusitas yang mana akan mengalami perkembangan menjadi eksportir global yang meraih kesuksesan. Pada waktu yang bersamaan, internasionalisasi produk makanan lokal dalam tingkat global memiliki peluang yang sangat banyak yang mana perusahaan asing melakukan transaksi jual beli produk-produk mereka kepada konsumen di Indonesia, sehingga akan terbuka lebar peluang industrialnya (Kemenkeu, 2022).

Industri makanan dan minuman mengalami perkembangan secara pesat di Indonesia mencapai kenaikan berdasarkan tahun 2020 menuju 2021 dengan keseluruhan mencapai 2,54 persen sebanyak 775,1 triliun rupiah. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan apabila barang atau produk domestik bruto atau PDB perindustrian makanan dan minuman pada skala nasional meliputi atas dasar harga berlaku atau ADHB yang mencapai angka 1,12 kuadriliun rupiah dalam kurun waktu 2021. Jumlah secara keseluruhan tersebut memiliki porsi sebanyak 38,05 persen pada industri pengolahan non migas serta 6,61 persen pada PDB skala nasional yang meraih angka 16,97 kuadriliun rupiah.

Pasar modal telah berjalan secara ketat yang dimulai sejak Indonesia berhadapan dengan masa Masyarakat Ekonomi Asean atau NEA. Berdasarkan pada Pasar Modal tahun 2016, pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995, pasar modal diartikan sebagai aktivitas yang erat kaitannya pada perdagangan efek dan penawaran secara umum, perusahaan publik yang erat kaitannya pada dampak yang diakibatkan serta profesi dan kelembagaan yang berkaitan pada efek. Pasar modal dalam dimaknai sebagai aktiyyanh berlandaskan pada perusahaan sebagai pengumpulan dana modal yang berwujud saham oleh penanam modal. Keputusan penanam modal ketika melakukan pembelian saham pada sebuah perusahaan sejalan dengan ekspektasi terhadap return yang bisa dilakukan penerimaan pada masa yang akan datang. Ketika melakukan penilaian pada return aahan yang akan dilakukan peneimaan, para penanam modal menggunakan informasi laba untuk parameternya.

Koefisien respon laba atau *Earnings Response Coefficient* (ERC) ialah besaran yang menyatakan adanya korelasi antar harga saham serta laba. Kajian yang berkaitan pada *Earnings Response Coefficient* bertumbuh secara masiv serta menarik agar dapat dilakukan pengkajian secara detail sebab akan memberikan manfaat pada para penanam saham sebagai pola kajian untuk menetapkan reaksi pasar pada informasi laba suatu perusahaan, sebab dapat diketahui adanya kemungkinan besar kecilnya respons harga pada informasi laba perusahaan. *Earnings Response Coefficient* menyatakan apabila reaksi pasar pada informasi laba yang dinyatakan oleh perusahaan dapat dilihat berdasarkan pada pergerakan harga saham pada tanggal publikasi laporan keuangan. *Earnings Response Coefficient* ialah indikasi yang memuat lemah kuatnya reaksi pasar pada informasi laba. Apabila pasar melakukan reaksi secara kuat pada suatu pengumuman laba, sehingga akan mencerminkan nilai *Earnings Response Coefficient* secara tinggi, begitu sebaliknya. Tinggi rendahnya *Earnings Response Coefficient*, diberikan pengaruh dari banyak faktor antara lain *Corporate Social Responsibility* serta *Grwoth*

Opportunity. Konsumen serta investor lebih suka pada perusahaan yang mempunyai tanggung jawab serta peduli pada lingkungan.



Gambar 1. Fenomena *Earnings Response Coefficient* Harga Saham Pada Industri Makanan dan Minuman 2020 – 2022

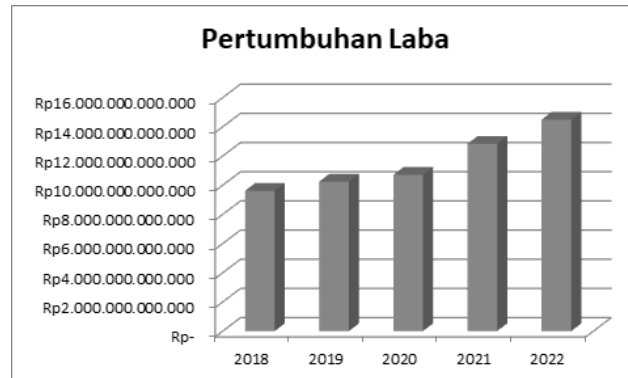
Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan grafik harga saham tersebut, bisa terlihat harga saham pada industri makanan dan minuman mengalami fluktuasi selama periode 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, harga saham berada di level Rp2.050 per saham. Selanjutnya, harga saham mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi Rp2.025 per saham. Kemudian, harga saham semakin turun pada tahun 2020 menjadi Rp1.915 per saham, menunjukkan adanya tekanan yang dihadapi industri ini selama masa pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2021 harga saham mulai mengalami penurunan yang signifikan mencapai Rp1.874 per saham. Namun, pada tahun 2022 harga saham mulai mengalami pemulihan dan mencapai Rp2.150 per saham., di mana harga saham mencapai level tertinggi dalam periode tersebut, yaitu Rp2.150 per saham. Secara keseluruhan, grafik menggambarkan dinamika harga saham industri makanan dan minuman yang sempat mengalami penurunan selama pandemi, namun kemudian kembali pulih dan mencapai level tertinggi pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan adanya perbaikan kondisi yang dialami oleh perusahaan-perusahaan di sektor makanan dan minuman, seperti pemulihan ekonomi, perubahan strategi, atau faktor-faktor lainnya yang mendukung kinerja yang lebih baik. Pergerakan harga saham ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan laba, kinerja perusahaan, dan dinamika pasar secara umum yang terjadi selama periode tersebut.

Growth Opportunity menggambarkan peluang pertumbuhan perusahaan di masa depan. Pandangan pasar (pemegang saham atau investor) terhadap potensi pertumbuhan suatu perusahaan bisa terlihat dari harga saham yang merupakan nilai keuntungan yang diharapkan di masa depan. Pemegang saham lebih responsif pada perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Menurut Palup (2006), hal tersebut disebabkan perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang tinggi mampu memberikan keuntungan yang besar bagi investor di masa depan.

Growth Opportunity ditinjau dari ekspektasi return masa depan, baik perusahaan maupun investor sama-sama akan mendapatkan keuntungan karena peluang pertumbuhan dapat memaksimalkan *Earnings Response Coefficient* perusahaan (Scott, 2003). Berita buruk atau baik tentang pendapatan saat ini dapat menjelaskan peluang pertumbuhan perusahaan di masa depan, sehingga menghasilkan *Earnings Response Coefficient* yang lebih tinggi. Laba yang dinilai menurut sejarah tidak dapat menunjukkan kemampuan untuk tumbuh di masa depan, namun lain halnya bila laba sekarang ini menunjukkan keuntungan yang tinggi dari berbagai proyek investasi perusahaan, hal ini bisa memperlihatkan kepada pasar bahwasanya perusahaan

tersebut mengalami pertumbuhan yang pesat di masa depan. Dimana pertumbuhan tersebut terus hadir melalui peluang yang berkelanjutan sehingga meningkatkan total aset perusahaan. Penelitian terkait pengaruh *Growth Opportunity* perusahaan terhadap ERC sudah dilaksanakan oleh Wiguna & Murwaningsari (2022) mengungkapkan bahwa *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh pada *Earnings Response Coefficient*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilaksanakan Sherlita (2021) *Growth Opportunity* memberikan pengaruh positif signifikan pada *Earnings Response Coefisien*.



Gambar 2. Fenomena *Growth Opportunity* Pertumbuhan Laba Industri Makanan dan Minuman 2020 - 2022

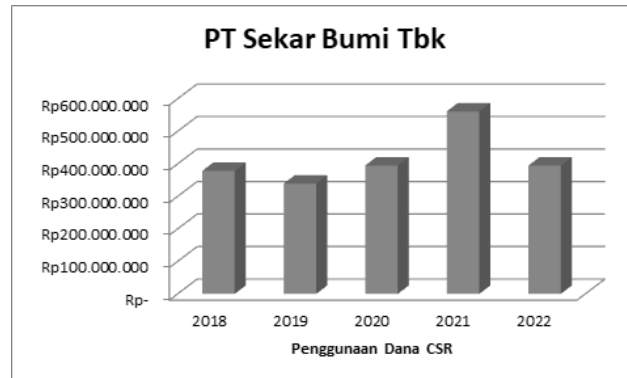
Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan grafik Pertumbuhan Laba pada industri makanan dan minuman dari tahun 2018 hingga 2022, terlihat bahwa laba perusahaan di sektor ini terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Di tahun 2018, laba perusahaan tercatat sekitar Rp8 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp10 triliun pada tahun 2019. Selanjutnya, laba perusahaan terus naik secara signifikan, mencapai Rp12 triliun pada tahun 2020, Rp14 triliun pada tahun 2021, dan puncaknya mencapai Rp16 triliun di tahun 2022. Hal tersebut memperlihatkan industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan laba yang stabil dan konsisten dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sejalan dengan perkembangan ekonomi dan peningkatan permintaan konsumen di sektor ini.

Selanjutnya kinerja perusahaan yakni manifestasi dari kinerja manajemen sehingga laba bisa juga diinterpretasi sebagai pengukur keefisienan serta keefektifan manajemen saat mengelola sumber daya yang dipercayakan pada manajemen. Satu diantara indikator untuk menilai *Earnings Response Coefficient* ialah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk menaikkan kesejahteraan komunitas dengan praktik bisnis yang baik serta menyumbangkan sebagian sumber daya perusahaan.

Di Indonesia, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi hal penting untuk para pemangku kepentingan. Hal tersebut didukung dari beberapa undang-undang yang berhubungan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan perusahaan contohnya Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 yang menjabarkan “Perusahaan yang menggerakkan usahanya pada bidang dan/atau yang berhubungan dengan sumber daya alam harus melakukan tanggung jawab sosial beserta lingkungan hidup.” Selanjutnya, pasal 66 ayat 2 (c) menjabarkan “Laporan tahunan paling sedikit memuat laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial serta Lingkungan”. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 juga mengartikan *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab yang melekat di tiap perusahaan serta penanaman modal untuk tetap mewujudkan hubungan

yang seimbang, serasi serta selaras dengan budaya, norma, nilai serta lingkungan masyarakat setempat. Penelitian terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility* perusahaan pada *Earnings Response Coefficient* sudah dilaksanakan oleh Immanuel (2021) menjabarkan *Coorporate Social Responsibility* perusahaan memberikan pengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2022) *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memberikan pengaruh pada *Earnings Response Coefficient*.



Gambar 3. Fenomena Pengalokasian Dana *Corporate Social Responsibility* oleh PT Sekar Bumi Tbk pada tahun 2018 hingga 2022

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan grafik penggunaan dana *Coorporate Social Responsibility* PT Sekar Bumi Tbk dari 2018 hingga 2022, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten dalam alokasi dana untuk program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Di 2018, dana *Coorporate Social Responsibility* yang dikeluarkan tercatat sebesar Rp363,64 miliar, lalu terus bertambah setiap tahunnya. Kenaikan yang paling signifikan terjadi di tahun 2021, di mana dana *Coorporate Social Responsibility* mencapai puncaknya sebesar Rp498,71 miliar, menunjukkan perhatian perusahaan yang semakin besar terhadap kegiatan CSR. Meskipun pada 2022 terjadi penurunan menjadi Rp395,80 miliar, jumlah ini masih lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan komitmen yang semakin kuat dari PT Sekar Bumi Tbk dalam melaksanakan program-program *Coorporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat serta lingkungan. Analisis lebih lanjut mengenai jenis program, dampak, dan strategi *Coorporate Social Responsibility* dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait praktik perusahaan dalam bidang ini.

Berlandaskan penjabaran tersebut, maka penulis mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul: “Pengaruh *Growth Opportunity* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earnings Response Coefficient* Pada Industri Makanan dan Minuman Di Indonesia”

2. Tinjauan Pustaka

Growth Opportunity

Peluang pertumbuhan atau *Growth Opportunity* ialah kesempatan lembaga perusahaan agar dapat melakukan perkembangan pada masa yang akan datang. Perusahaan yang mengalami *Growth Opportunity* secara signifikan akan mendapatkan perkembangan secara positif untuk ke depannya, maka akan lebih mudah agar memperoleh pendanaan dengan cara penjualan saham maupun upaya menerbitkan surat piutang dalam rentan waktu yang lama. *Growth Opportunity* secara tinggi mampu menghasilkan indikator apabila perusahaan dapat

melakukan pengelolaan dana yang mereka punyai secara baik agar mendapatkan penghasilan atau *revenue*. Secara general, perusahaan yang memiliki tingkatan *Growth Opportunity* yang baik akan mengupayakan agar memperoleh pendanaan utama yang berkaitan pada sistem jual beli saham, serta perusahaan yang memiliki *growth opportunity* lebih minim akan mengedepankan proses pendanaan yang didapatkan berdasarkan hutang rentan waktu yang lama.

Wiguna dan Murwaningsari (2022) menjabarkan kesempatan yang bertumbuh dihadapi perusahaan di waktu mendatang ialah sebuah kemajuan positif yang bisa menghasilkan laba untuk perusahaan. Tandelilin (2010) menjabarkan kesempatan bertumbuh ialah kecermatan lembaga perusahaan agar mampu mengembangkan potensi pada waktu yang akan datang dengan memfungsikan peluang investasi kemudian mampu melakukan penambahan terhadap nilai dan citra diri perusahaan. Perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh secara lebih luas sehingga mampu memiliki *Earnings Response Coefficient* (ERC) tinggi (Sari, 2023).

Kedua tersebut memperlihatkan makin banyak kesempatan untuk melakukan pertumbuhan pada perusahaan sehingga makin banyak kesempatan perusahaan untuk melakukan penambah ataupun memperoleh laba yang didapat perusahaan di masa yang akan datang. Kesempatan pertumbuhan berkaitan dengan keterampilan perusahaan agar bisa menghasilkan laba. Keyakinan pertumbuhan laba pada masa yang akan datang bisa menambah nilai informasi laba yang ditunjukkan. Kajian yang dihasilkan Sherlita (2021) menyatakan apabila kesempatan agar bertumbuh akan memberikan pengaruh baik dalam *Earnings Response Coefficient*. Sejalan pada kajian yang dilakukan oleh Suhendah (2021) yang menyatakan apabila Kesempatan Bertumbuh memberikan pengaruh baik signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient*.

Berdasarkan semua pendapat ahli tersebut, sehingga dapat diperoleh simpulan pada *Growth Opportunity* yaitu suatu kemajuan pertumbuhan perusahaan pada masa yang akan datang yang mampu disebutkan sebagai indikasi penilaian pasar pada penanam saham perusahaan tersebut yang diyakinkan dapat memberikan manfaat pada masa mendatang. Perusahaan yang memiliki taraf kesempatan bertumbuh tinggi bisa memberi kegunaan terhadap penanam saham, karena perusahaan merupakan penanda apabila muncul perkembangan dalam perusahaan serta memiliki aspek yang sangat memberikan keuntungan dan penanam saham bisa mengharapkan tercapainya tingkatan pengembalian dana atau *rate of return* berdasarkan investasi yang telah dilakukan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) yakni upaya untuk meminta pertanggung jawaban bisnis dan organisasi atas akibat dari keputusan yang mereka buat serta tindakan yang perusahaan lakukan ketika dampak tersebut mampu dirasakan seluruh pihak yang saling terkait, seperti halnya masyarakat serta lingkungan sekitar (Immanuel, 2021). Pelaporan dan pengungkapan CSR perusahaan memberikan perincian tentang upaya, aktivitas, serta citra perusahaan berhubungan dengan lingkungan, pekerja, keadilan, penggunaan energi, pelanggan, perdagangan yang adil, tata kelola perusahaan, serta topik lainnya. Kemampuan untuk memanfaatkan pelaporan CSR sebagai media bisnis agar terhubung dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah salah satu manfaat dari pengungkapan CSR. Informasi yang disajikan harus memenuhi kebutuhan pembaca untuk komunikasi yang efektif (Umar, 2021).

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan *Corporate Social Responsibility* diartikan suatu wujud kesepakatan perusahaan untuk menambah keseimbangan masyarakat terhadap kewenangan yang dinyatakan sebagai kontribusi perusahaan pada lingkungan serta sumber daya alam. World

Business Council for Sustainable Development (WBCSD:2000) mengatakan Corporate Social Responsibilities yaitu suatu kegiatan berkelanjutan pada seluruh pelaku bisnis agar memiliki etika dan berpartisipasi pada pertumbuhan perekonomian secara bersamaan agar mampu mengangkat taraf kehidupan seluruh pegawai, seluruh anggota komunitas, dan masyarakat di lingkungan tersebut.

Didasarkan definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan *Corporate Social Responsibility* yakni kesamggupan sosial perusahaan berdasarkan pada pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat serta *stakeholder* pada praktik dan pelatihan bisnis perusahaan.

Earnings Response Coefficient

Scott (2015) mengartikan *Earnings Response Coefficient* ialah tanggapan pasar pada pemerolehan laba yang perusahaan telah sampaikan, yang dapat dilihat pada pergerakan harga saham perusahaan dalam setiap hari antara tanggal publikasi laporan keuangan. Proses berubahnya harga saham muncul karena terdapat perbedaan diantara pemerolehan yang telah direalisasikan atau *realized earnings* serta pendapatan yang dilakukan pengekspektasian atau *expected earnings*. Perbedaan antara keduanya dapat dikatakan sebagai *shocking Earnings* atau *unexpected earnings* (Fitriah, 2020).

Kajian dari (Jung dan Cho, 1991) menyatakan apabila *Earnings Response Coefficient* ialah penyebab dari masing-masing *unexpected earnings* dalam proses oengembalian saham suatu sekuritas, serta sering kali dilakukan penghitungan pada slop koefisien pada regresi *abnormal return* saham dan *unexpected earnings*. ERC mempunyai fungsi sebagai proses analisis fundamental pada pihak pemberi modal, yang terwujud pada penilaian untuk melakukan pemilihan pada tanggapan pasar pada segala macam informasi laba perusahaan. ERC didefinisikan sebagai koefisien yang didapatkan dalam regresi diantara prokao harga ahm serta laba perusahaan. Formulasi laba perut yang difungsikan ialah *unexpected earning* (UE), sementara formulasi yang difungsikan pada harga saham ialah *cummulative abnormal return* (CAR) (Chaney, 1992). Kemudian Scott (2015) menyatakan apabila ERC ialah metode agar bisa dilakukan penghitungan pada abnormal return pasar sebagai media agar bisa menanggapi eleken laba yang akan diterbitkan. Kajian ini mempunyai kegunaan sebagai bahan penelitian beragam faktor yang dapat diperkirakan menghasilkan pengaruh dalam ERC.

Berdasarkan pada kajian Rahmadani dan Achyani (2023) *Earning Response Coefficient* dipakai untuk menjelaskan ataupun mengidentifikasi variasi respon pasar atas data dan segala bentuk penginformasian mengenai laba yang dikeluarkan perusahaan. Variabel *Earning Response Coefficient* yakni koefisien yang diperoleh berdasarkan regresi diantara proksi laba akuntansi serta harga saham. Kemudian, ERC digunakan sebagai ukuran seberapa cepat pasar bereaksi terhadap informasi baru, dengan nilai yang lebih tinggi memperlihatkan laba berkualitas lebih tinggi bagi perusahaan. Proksi laba akuntansi yakni *Unexpected Earnings* (UE) sementara proksi harga saham yang dipakai ialah *Cummulative Abnormal Return* (CAR).

Bisa disimpulkan bahwasanya *ernings response coefficient* yakni respons pasar atas penginformasian laba yang sering kali dilakukan pengukuran menggunakan slope koefisien dalam *unexpected earning* serta regresi *abnormal returns* saham.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sugiyono (2017) menjabarkan metode penelitian adalah cara ilmiah guna memperoleh data dengan kegunaan serta tujuan tertentu. Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Berdasarkan dari jenis datanya, penelitian ini memakai data sekunder berwujud laporan tahunan perusahaan. Populasi yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah perusahaan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini mencakup semua objek penelitian, baik objek maupun subjek, yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur sektor Industri Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan total populasi sejumlah 26 perusahaan. Namun, tidak seluruh populasi akan dijadikan objek penelitian, sehingga diperlukan pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, terdapat 18 industri yang memenuhi syarat dan kemudian dijadikan sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang akan dipakai di penelitian ini memerlukan analisis statistik deskriptif, pemakaian analisis manajemen keuangan serta pengujian asumsi klasik mencakup analisis regresi linier berganda, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, serta uji normalitas. Selanjutnya terdapat pengujian hipotesis yang meliputi uji statistik F (uji simultan) serta uji statistik T (uji parsial), selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif yakni analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana terdapatnya tidak dengan maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk general atau umum (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif kuantitatif ini menganalisis data untuk menjelaskan serta menyelidiki variabel tersebut yang akan diteliti yakni berwujud angka sebagai dasar mengambil keputusan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yakni syarat analisis regresi linier yakni penaksir tidak bias ataupun kerap disingkat BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*). Terdapat beberapa pengujian yang wajib dilaksanakan lebih dahulu supaya kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, antara lain uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, serta uji normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode statistik yang sering dipakai dalam penelitian di Indonesia untuk menelusik hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua ataupun lebih variabel independen (bebas). Metode ini memungkinkan peneliti

untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen, dengan menyertakan kontrol terhadap variabel lainnya (Widarjono, 2018).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yakni salah satu komponen penting dalam analisis regresi linear berganda yang dipakai guna menguji signifikansi parameter model. Uji hipotesis memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah variabel independen secara individual atau secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Widarjono, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Dari data tersebut terlihat statistik deskriptif dengan total observasi 90, maka disimpulkan *Growth Opportunity* (X1) mempunyai nilai rata-rata (Mean) yakni 0.1030389 dengan standar deviasi 0.1691636. Nilai minimum *Growth Opportunity* (X1) yakni -0.3395 serta nilai maksimum ialah 0.8982. *Corporate Social Responsibility* (X2) mempunyai rata-rata 0.3859489 serta standar deviasi 0.1051489. Nilai minimum *Corporate Social Responsibility* (X2) adalah 0.2051 serta nilai maksimum adalah 0.7009. Dan *Earning Response Coeficient* (Y) mempunyai rerata 0.3185111 beserta standar deviasi yang cukup tinggi, yaitu 0.2893321. Nilai minimum *Earning Response Coeficient* (Y) yakni 0.0065 serta nilai maksimum yakni 0.9721.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dilaksanakan berlandaskan probabilitas (Asymtotic Significanted) yakni:

- 1) Bila probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi yakni tidak normal.
- 2) Bila probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi yakni normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Skewness and kurtosis tests for normality						
Variable	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	—— Joint test ——		
				Adj chi2(2)	Prob>chi2	
x1	90	0.0006	0.0000	21.85	0.0000	
x2	90	0.0014	0.0589	11.47	0.0032	
y	90	0.0021	0.3217	9.10	0.0105	

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas bisa terlihat nilai prob variabel X1 sejumlah $0,0000 < 0,05$, nilai prob variabel X2 sejumlah $0,0032 < 0,05$, serta nilai prob variabel Y sebesar $0,0105 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan data secara keseluruhan, hasil uji normalitas tersebut memperlihatkan variabel X1, X2, serta Y tidak berdistribusi normal.

Menurut Gujarati dan Porter (2009), asumsi normalitas data tidak selalu menjadi prasyarat mutlak dalam analisis statistik, terutama jika ukuran sampel cukup besar. Dengan mengacu pada Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), distribusi sampling *mean* akan mendekati distribusi normal meskipun data tidak berdistribusi normal, selama ukuran sampel cukup besar (umumnya minimal 30 observasi). Dalam penelitian ini, terbagi atas 90 observasi.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya multikolinieritas, Gujarati dan Porter (2019) menyarankan untuk menggunakan beberapa metode, seperti melihat nilai tolerance beserta

Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai *tolerance* > 0,10 beserta nilai VIF < 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	VIF	1/VIF
x1	1.01	0.989245
x2	1.01	0.989245
Mean VIF	1.01	

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai VIF variabel X1 sebesar 1,01 < 10 dan nilai 1/VIF sebesar 0.989245 > 0,10, dan nilai VIF variabel X2 sebesar 1,01 < 10 dan nilai 1/VIF sebesar 0.989245 > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala Multikolinieritas (lolos uji Multikolinieritas)

Uji Heteroskedastisitas

Apabila pada nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka menyatakan ada heteroskedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan lebih dari 0.05 maka menyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

H0: Constant variance
chi2(1) = 0.61
Prob > chi2 = 0.4359

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Nilai prob sebesar 0,4359 > 0,05, Karenanya bisa disimpulkan seluruh variabel tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Satu diantara ukuran untuk menetapkan ada tidaknya permasalahan autokorelasi didasarkan Gujarati dan Porter (2019) adalah dengan uji Durbin-Watson (DW) yang ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi negatif bila DW di atas +2 atau >+2 .
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, bila nilai DW terletak di antara -2 serta +2 atau -2 (DW<+2) .
- 3) Terjadi autokorelasi positif, bila nilai DW dibawah -2(DW< -2) .

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson d-statistic(3, 90) = 1.999562
--

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Nilai Durbin-Watson (d-statistic) didasarkan tabel Durbin-Watson, dengan n = 90 serta k = 3, didapatkan nilai yaitu 1.999562, berada pada rentang -2 < d < +2, yaitu -2 < 1.999562 < +2. Maka hasil uji autokorelasi Durbin-Watson memperlihatkan tidak terdapatnya masalah autokorelasi pada model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Uji Regresi Linier berganda ini mempunyai keterkaitan dengan pengaruh dua variabel ataupun lebih variabel independen atas variabel dependennya yang diukur memakai skala rasio pada suatu persamaan linier.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

y	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
x1	-.2217956	.1818981	-1.22	0.226	-.5833379	.1397466
x2	.2758656	.2931814	0.94	0.349	-.3068641	.8585954
_cons	.2350888	.1167542	2.01	0.047	.0030271	.4671504

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Pada model regresi ini, konstanta (a) mempunyai nilai 0,2350888. Nilai tersebut menjabarkan bila satu diantara variabel independen (X) di penelitian ini mempunyai nilai 0, berarti nilai perusahaan akan mempunyai nilai 0,2350888.
- 2) Koefisien regresi *Growth Opportunity* (X1) memiliki nilai sejumlah -0,2217956. Didasarkan nilai ini, bila seluruh faktor lain tetap konstan, tiap peningkatan dari *Growth Opportunity* sejumlah satu unit akan disertakan dengan penurunan nilai perusahaan sejumlah - 0,2217956.
- 3) Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (X2) mempunyai nilai sejumlah 0,2758656. Didasarkan nilai ini, bila seluruh faktor lain tetap konstan, tiap peningkatan nilai *Corporate Social Responsibility* sejumlah satu unit dan akan disertakan dengan peningkatan nilai perusahaan sejumlah 0,2758656.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji t

t	P> t
-1.22	0.226
0.94	0.349
2.01	0.047

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial yakni sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} *Growth Opportunity* (X1) sebesar 1,22 < t_{tabel} yaitu 1,99 serta nilai sig. yakni 0,226 > 0,05, maka H_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Growth Opportunity* (X1) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)
- 2) Nilai t_{hitung} *Corporate Social Responsibility* (X2) sebesar 0,94 < t_{tabel} yaitu 1,99 dan nilai sig. yaitu 0,349 > 0,05, maka H_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)

Uji Statistik F Secara Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F

Number of obs	=	90
F(2, 87)	=	1.08
Prob > F	=	0.3445

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Nilai F hitung sejumlah 1,08 < F tabel yakni 3,10 dan nilai sig. yakni 0,3445 > 0,05, maka H_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Growth Opportunity* (X1) serta *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	=	0.0242
Adj R-squared	=	0.0018
Root MSE	=	.28896

Sumber: Hasil Output Stata17, Data diolah Penulis (2024)

Nilai Adj R Square sejumlah 0,0018 ataupun 0,18%. Nilai koefisien determinasi tersebut memperlihatkan variabel *Growth Opportunity* (X1) serta *Corporate Social Responsibility* (X2) bisa memaparkan variabel *Earning Response Coefficient* Y sejumlah 0,18%, sedangkan sisanya yakni 99,82% dipaparkan oleh variabel lain.

Hasil Pembahasan

Pengaruh *Growth Opportunity* (X1) Terhadap *Earnings Response Coefficient* (Y) pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel *Growth Opportunity* (X1) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y), menurut nilai thitung sejumlah $1,22 < t_{tabel}$ yakni 1,99 serta nilai sig. yakni $0,226 > 0,05$. *Growth Opportunity* dapat menambah proyeksi laba masa depan, menguntungkan baik untuk perusahaan maupun investor. *Growth Opportunity* merupakan prediksi pertumbuhan perusahaan berdasarkan penjualannya. *Growth Opportunity* yang tinggi memberi sinyal positif kepada investor dan biasanya dianggap sebagai kabar baik (*good news*) saat pengumuman laba. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *Growth Opportunity* sering kali tidak dipertimbangkan oleh investor unruk keputusan investasi mereka. Hal tersebut mungkin karena investor lebih fokus pada capital gain jangka pendek daripada keuntungan jangka panjang, sehingga hanya sedikit investor yang mempertimbangkan perspektif investasi jangka panjang. Karenanya *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Audrey (2022) dimana *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient*. Sedangkan penelitian ini bertentangan oleh Gunawan (2021) dimana *Growth Opportunity* memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X2) Terhadap *Earnings Response Coefficient* (Y) pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y), menurut nilai thitung sejumlah $0,94 < t_{tabel}$ yakni 1,99 serta nilai sig. yaitu $0,349 > 0,05$. Hasil penelitian ini menjabarkan respon suatu pasar tidak diberikan pengaruh dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan. Dengan dilaksanakannya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan tidak membuat para investor yakin untuk menambah saham perusahaan, maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* direspon negatif oleh para investor serta pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga tidak membantu para investor mengambil keputusan saat berinvestasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Tasya (2020) yang mana *Corporate Social Responsibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Earning Response Coefficient*. Hasil penelitian ini bertentangan oleh Prihatiningrum & Ayem (2021) yang mana *Corporate Social Responsibility* memberikan pengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*.

Pengaruh *Growth Opportunity* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) Terhadap *Earnings Response Coefficient* (Y) pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Didasarkan perolehan hipotesis secara simultan (Uji F) di riset ini menunjukkan variabel *Corporate Social Responsibility* serta *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel *Earning Response Coefficient*. Dengan ini diperlihatkan bahwa nilai Fhitung sejumlah $1,08 < F_{tabel}$ yaitu 3,10 serta nilai sig. yakni $0,3445 > 0,05$. Dengan hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilaksanakan Azizah (2022) dimana *Corporate Social Responsibility* serta *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel *Earning Response Coefficient*. Sedangkan penelitian ini tidak selaras atas penelitian yang dilaksanakan Sherlita (2021) dan Frandika (2023) dimana *Corporate Social Responsibility* serta *Growth Opportunity* memberikan pengaruh signifikan pada variabel *Earning Response Coefficient*.

5. Kesimpulan

Berbagai hasil penelitian serta pengamatan peneliti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwasanya variabel-variabel diatas selama periode 2018 sampai 2022 terjadi pada hal-hal berikut ini diantaranya :

1. Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel *Growth Opportunity* tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,22 < t_{tabel}$ yaitu 1,99 serta nilai sig. yakni $0,226 > 0,05$, maka H_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Growth Opportunity* (X1) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)
2. Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel *Corporate Social Responsibility* tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia di tahun 2018 hingga 2022. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,94 < t_{tabel}$ yaitu 1,99 dan nilai sig. yaitu $0,349 > 0,05$, maka H_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)
3. Dan yang terakhir variabel *Growth Opportunity* serta *Corporate Social Responsibility* tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel *Earning Response Coefficient* pada Industri Makanan dan Minuman pada tahun 2018 hingga 2022. Hasil ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sejumlah $1,08 < F_{tabel}$ yakni 3,10 dan nilai sig. yakni $0,3445 > 0,05$, maka h_a ditolak serta H_0 diterima, mempunyai arti variabel *Growth Opportunity* (X1) serta *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Earning Response Coefficient* (Y)

Daftar Pustaka

- Anugrah, Y. R., & Dianawati, W. (2020). *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure, Earnings Response Coefficient (Erc), and the Chance to Grow*. *Cuadernos De Economia*, 43(123), 382–390. <https://doi.org/10.32826/Cude.V4i123.400>
- Aprilia, N. I., & Rahayu, S. I. (2023). *The Influence of Corporate Social Responsibility(CSR) Disclosures, Accounting Conservatism, And Leverage on Earnings Response Coefficient (ERC)*. *Research of Accounting And Governance*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.58777/Rag.V1i1.14>
- Audrey, T. (2022). Pengaruh *Return on Equity, Debt to Equity Ratio, Firm Size, Growth Opportunity*, dan Kualitas Audit terhadap *Earnings Response Coefficient*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 41–51. <https://doi.org/10.21067/Jrpe.V7i1.5870>

- Azizah, I., Farid, N. F., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh CSR dan Kesempatan Bertumbuh terhadap *Earnings Response Coefficients* (ERC) dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi. *Balance Vocation Accounting Journal*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.31000/Bvaj.V6i1.6480>
- Bursa Efek Indonesia. Daftar Saham. <http://www.idx.com>
- Bursa Efek Indonesia. Laporan Keuangan dan Tahunan. <http://www.idx.com>
- Cahan, Chua, And Nyamori (2018). *The Joint Effect of Growth Opportunity and Corporate Social Responsibility on Earnings Response Coefficient*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, Vol. 15, No. 2.
- Dewi, A. M., & Wahidawati. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Struktur Modal, dan Kinerja Lingkungan terhadap *Earning Response Coefficient*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 02(02), 87–108. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability/article/view/1061>
- Ferian, Chairil Akhyar, Rico Nur Ilham, & M. Subhan. (2023). *The Effect of Leverage, Systematic Risk, Firm Size, Growth Opportunity and ROA on Earning Response Coefficient In Pharmaceutical Companies on the Indonesia Stock Exchange*. *Journal Of Accounting Research, Utility Finance And Digital Assets*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/10.54443/Jaruda.V1i3.44>
- Fitriah, S. (2020). Pengaruh Kesempatan Bertumbuh dan *Leverage* terhadap *Earnings Response Coefficient* Sektor Property dan Real Estate Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 15–29.
- Frandika, F., Satriawan, B., & Onoyi, N. J. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*(CSR), Konservatisme Akuntansi, dan Income Smoothing terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2017-2021. *Zona Keuangan : Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Batam*, 13(1).
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th Ed.). Mcgraw-Hill.
- Gunawan, A., Anwar, C., & Djaddang, S. (2021). Value Added Intellectual Capital Memoderasi Pengaruh, *Leverage*, Risiko Sistematis, *Growth Opportunities*, dan *Firm Size* terhadap *Earning Response Coefficient* (Erc). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.33753/Madani.V4i1.159>
- Gunawan, K., & Wati, N. W. A. E. (2021). Pengaruh Persistensi Laba *Timeliness* Laporan Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning Response Coefficient*. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 185–201. <https://doi.org/10.32795/Hak.V2i3.1808>
- Hasanah, U., & Putra, A. (2023). *Jacfa Journal Advancement Center for Finance And Accounting* Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Struktur Modal, dan Risiko Sistematis terhadap *Earning Response Coefficient*. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 03(03), 158–195. <http://journal.jacfa.id>
- Hadi, M. S., & Prabowo, D. (2021). Evaluasi Multikolinearitas pada Model Regresi dengan Pendekatan Variance Inflation Factor dan Condition Index. *Jurnal Penelitian Statistika Indonesia*, 12(3), 55-70.
- Haque Dan Deegan (2018). *Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty And Firm Value*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 15, No. 1.
- Immanuel, A. M. (2021). Effect of CSR, *Financial Distress*, And Corporate's Growth on *Earning Response Coefficient*. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 13(2), 362–374. <https://doi.org/10.17509/Jaset.V13i2.39621>
- Jamaludin Iskak, C. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, *Growth Opportunities*, dan *Firm Size* Terhadap *Earning Response Coefficient*. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(3), 1286. <https://doi.org/10.24912/Jpa.V2i3.9556>
- Kadir, A., & Wahyudi, T. (2019). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kualitas Auditor dan Ukuran Perusahaan terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(April), 83–96.
- Leonita, L., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh PDRB, Pengangguran dan Pembangunan Manusia Terhadap Kemiskinan Di Indonesia. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.24269/Iso.V3i2.252>
- Lestari, D. M., & Utama, S. (2020). Pengujian Heteroskedastisitas dalam Model Regresi: Studi Kasus pada Data Ekonomi Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(2), 103-115.

- M. Hamim. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. [Http://Repository.lainmadura.Ac.Id/430/1/Corporate Social Responsibility%281%29.Pdf](http://Repository.lainmadura.Ac.Id/430/1/Corporate%20Social%20Responsibility%281%29.Pdf)
- Mulia, I. R., & Sari, F. M. (2020). Evaluasi Distribusi Data Menggunakan Skewness dan Kurtosis: Aplikasi dalam Penelitian Sosial Dan Ekonomi. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi Indonesia*, 12(2), 98-110.
- Okalesa, Pratama, D., & Irman, M. (2022). Analysis of the Effect of *Default Risk, Growth Opportunities, Profitability* and *Firm Size* Toward *Earnings Response Coefficient* (ERC) (Study on Consumer Goods Industry Sector Companies that Listed on Indonesia Stock Exchange From 2016 – 2019 Period). *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 62–73.
- Prihatiningrum, A., & Ayem, S. (2021). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Leverage* terhadap *Earning Response Coefficient* dengan Good Corporate Governannce sebagai Variabel Mediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 187. <https://doi.org/10.31315/Be.V18i2.5637>
- Rahmadani, R. A., & Achyani, F. (2023). The Influence of *Growth Opportunities, Earnings Persistence, Accounting Conservatism*, and *Capital Structure* on *Earnings Response Coefficient* (ERC) (Empirical Study of Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 Period). *International Journal of Latest Research in Humanities And Social Science*, 06(06), 107–117. www.ijlrhss.com
- Rahmawati, S., & Prabowo, D. (2021). Pemanfaatan Statistik Deskriptif untuk Analisis Data Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 13(1), 45-58.
- Rousilita Suhendah, M. S. (2021). Pengaruh *Leverage, Firm Size*, dan *Growth Opportunity* terhadap *Earnings Response Coefficient*. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(4), 1709. <https://doi.org/10.24912/Jpa.V3i4.15281>
- Sari, P. N. (2023). The Effect of Earning Persistence And *Growth Opportunities* on Future *Earning Response Coefficient* with Public Ownership as Moderation. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1545–1556. <https://doi.org/10.59188/Devotion.V4i7.538>
- Scott, William R. 2015. *Financial Accounting Theory* 5th Edition. Canada: Prentice Hall
- Sherlita, E., Ghassan, M., Ramadhian, F., & Widyatama Bandung, U. (2021). The Influence of *Capital Structure, Growth Opportunities* and *Earnings Persistence* on *Earnings Response Coefficient*. *Turkish Journal of Computer And Mathematics Education*, 12(8), 1021–1025.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/Iso.V4i1.323>
- El-haq, Z., Zulpahmi, & Sumardi. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, *Growth Opportunities*, dan Profitabilitas terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 315–328. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i2.19940>
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Kanisius.
- Tasya, T. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibilities* dan Likuiditas terhadap *Earning Response Coefficient* dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(2), 191–206. <https://doi.org/10.25105/Jat.V7i2.7222>
- Umar, H. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and Sustainability Accounting on Earnings Response Coefficient* (ERC). *International Journal of Current Science Research And Review*, 04(07), 684–691. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V4-i7-10>
- Wananda, M. (2023). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Profitabilitas, *Growth Opportunities*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Earning Response Coefficient* (Studi Pada Perusahaan Sektor Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2021). 7(2), 1218–1225. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i2.1066>
- Wati, L. N. (2019). *Model Corporate Social*. In *Myria Publisher*.
- Wiguna, S., & Murwaningsari, E. (2022). The Effect Of *Systematic Risk, Operating Cash Flow* and *Growth Opportunities* on Future *Earnings Response Coefficients* (Ferc), Working Capital as a Moderation Variable. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(02), 2.

- Wijayanti, I., Mawardi, R., Jasman, & Halim, A. B. (2020). The Effect of *Corporate Social Responsibility disclosure, Leverage, Firm Size, and Profitability* Toward *Earnings Response Coefficient*. *International Journal of Innovation, Creativity And Change*, 13(3), 1202–1216. [Www.ijicc.Net](http://www.ijicc.net)
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory Econometrics: A Modern Approach (7th Ed.)*. Boston: Cengage Learning.