



Masuk tanggal : 05-Juli-2025, revisi tanggal : 13-8-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-Agustus-2025

The Effect Of Earning Persistence and CSR Disclosure On Earning Response Coefficient with Profitability as A Moderating Variabel

Pengaruh Earning Persistence dan Pengungkapan CSR Terhadap Earning Response Coefficient dengan Profitability sebagai Variabel Moderasi

Ayu Citra Lestari Oktavia¹, Herman Wijaya²

¹Prodi Akuntansi, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang, Kota Serang

Email: ayucitra1069@gmail.com

²Prodi Akuntansi, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang, Kota Serang.

Email: hermanwijaya@unsera.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of earnings persistence and corporate social responsibility (CSR) disclosure on the earnings response coefficient (ERC), with profitability as a moderating variable. This quantitative research uses secondary data obtained from annual reports and sustainability reports. The sampling technique used is purposive sampling, resulting in 35 companies with a total of 175 observations. The data analysis method employed is panel data regression and moderated regression analysis using EViews 12 software. The results show that earnings persistence does not significantly affect ERC, CSR has a significant effect on ERC, and profitability strengthens the effect of both earnings persistence and CSR on ERC.

Keywords: Earning Persistence, CSR, ERC, Profitability

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh earning persistence dan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Earning Response Coefficient (ERC) dengan Profitability sebagai variabel moderasi. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari annual report dan sustainability report. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian dan diperoleh sebanyak 35 perusahaan dengan jumlah data sebanyak 175. Metode analisis data yaitu regresi data panel dan analisis regresi moderasi dengan menggunakan software EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa earning persistence tidak berpengaruh terhadap ERC, CSR berpengaruh terhadap ERC, dan profitability memperkuat pengaruh earning persistence dan CSR terhadap ERC.

Kata Kunci: Persistensi Laba, CSR, ERC, Profitabilitas

Pendahuluan

Informasi laba adalah suatu alat penting yang digunakan oleh investor dalam menilai kinerja dan prospek masa depan suatu perusahaan. Informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan akan menimbulkan respon pasar yang tercermin dari adanya perubahan harga saham. Pasar cenderung memberikan respon yang lebih positif karena laba perusahaan yang konsisten dianggap berkualitas tinggi sehingga akan meningkatnya harga saham. Sebaliknya, jika informasi tentang laba dianggap fluktuasi atau dapat berubah-ubah, maka respon negatif pasar dan berdampak pada penurunan harga saham (Nawangwulan et al., 2018). Namun dalam praktiknya, respon pasar terhadap informasi tentang laba sering kali tidak konsisten dan biasanya bergantung pada seberapa relevan dan kredibel informasi tersebut. Inkonsisten respon itu terjadi pada beberapa perusahaan yang mengalami kenaikan dan penurunan laba selama beberapa tahun terakhir. Berikut daftar laba dan harga saham pada tiga perusahaan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Informasi Laba dan Harga Saham

Perusahaan	Tahun	Tanggal Publikasi	Laba (Jutaan Rupiah)	Harga Saham
Garudafood Putra Putri Jaya (GOOD)	2021	04/03/2022	492.638	550
	2022	27/02/2023	521.714	478
	2023	28/02/2024	601.467	424
HM Sampoerna (HMSP)	2021	23/03/2022	7.137.097	920
	2022	30/03/2023	6.323.744	1.205
	2023	15/03/2024	8.096.811	835
Tunas Baru Lampung (TBLA)	2021	26/04/2022	791,916	789,55
	2022	29/03/2023	801,440	671,12
	2023	28/03/2024	612,218	680,00

Data Diolah Peneliti, (2025)

Pada tabel diatas, terdapat beberapa perusahaan yang memiliki respon berbeda atas informasi labanya selama 3 tahun terakhir. Perbedaan respon terlihat dari adanya kenaikan atau penurunan harga saham. PT Garudafood Putra Putri Jaya melaporkan kenaikan laba bersih selama tiga tahun berturut-turut. Kenaikan laba yang seharusnya direpon positif oleh pasar justru mendapatkan respon negatif yang menunjukkan adanya inkonsisten pasar dalam merespon. Laba yang dilaporkan PT Garudafood pada tahun 2021 sebesar Rp. 492,6 miliar, mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan 2023 menjadi masing-masing sebesar Rp. 521,7 miliar dan Rp. 601,4 miliar. Namun demikian harga saham perusahaan justru turun yang semula pada tahun 2021 sebesar Rp. 550/lembar menjadi Rp. 478/lembar di tahun 2022, dan kembali turun menjadi Rp. 424/lembar pada tahun 2023.

Hal yang berbeda terjadi pada PT HM Sampoerna yang mendapatkan respon positif ketika laba mengalami penurunan. Pada tahun 2021 perusahaan mencatat laba sebesar Rp. 7,1 triliun dengan harga saham Rp. 920/lembar. Namun pada tahun 2022 ketika laba mengalami penurunan menjadi Rp. 6,3 triliun justru mendapatkan respon positif, harga saham mengalami kenaikan menjadi Rp. 1.205/lembar. Sementara itu pada tahun 2023 laba mengalami peningkatan tetapi harga saham justru turun menjadi Rp. 835/lembar.

Kondisi serupa juga terjadi pada PT Tunas Baru Lampung melaporkan adanya kenaikan laba pada tahun 2022 yang semula pada tahun 2021 memperoleh laba sebesar Rp. 791,9 miliar menjadi Rp. 801,4 miliar. Meskipun terjadi peningkatan laba, pasar tidak merespon secara positif yang terbukti dari penurunan harga saham dari Rp. 789,55/lembar menjadi Rp.

671,12/lembar. Sebaliknya pada tahun 2023 ketika laba mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi Rp. 612,2 miliar pasar justru memberikan respon positif yang ditunjukkan oleh harga saham yang meningkat menjadi Rp. 680/lembar.

Kasus diatas menunjukkan inkonsisten respon pasar terhadap laba perusahaan. Secara teori, kenaikan laba perusahaan seharusnya memperoleh respon positif dari pasar dalam bentuk kenaikan harga saham (Fadillah, 2016). Namun pada beberapa perusahaan diatas justru terjadi respon negatif atas peningkatan laba. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian menggunakan alat untuk mengukur respon pasar terhadap informasi laba yaitu dengan *Earning Response Coefficient* (ERC). Nilai ERC meningkat seiring dengan jumlah reaksi positif yang diterima oleh perusahaan, sebaliknya jika reaksi cenderung negatif nilai ERC akan menurun. Pada kasus yang terjadi investor menganggap beberapa faktor yang mungkin muncul dan mempengaruhi informasi laba sehingga berdampak pada pasar kurang merespon positif terhadap kenaikan laba. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan respon pasar yang berbeda dalam penelitian ini yaitu *Earning Persistence* dan Pengungkapan CSR yang dimoderasi dengan *Profitability*.

Earning Persistence (Persistensi laba) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan laba secara konsisten (Wardhana & Achyani, 2024). Berkaitan dengan kasus sebelumnya, permasalahan muncul ketika pasar tidak memberikan respon yang sejalan terhadap informasi laba, khususnya pada kondisi di mana laba mengalami peningkatan. Hal ini dapat disebabkan karena pasar merasa laba yang diperoleh bersifat sementara dan tidak berkelanjutan maka laba tersebut dianggap kurang dapat diandalkan, sehingga tidak memperoleh apresiasi atau tidak direspon secara positif oleh pasar. Semakin persisten laba, semakin baik kemampuan perusahaan untuk memberikan keuntungan karena investor akan memberikan respon yang lebih kuat dengan persistensi laba yang tinggi.

Faktor lain yang mendukung kecukupan informasi yang diperoleh dari investor adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan terhadap komunitas lokal dan lingkungan hidup dalam menjalankan bisnis serta menekankan pada keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam upaya untuk menarik minat investor dan membentuk *public image*, perusahaan dituntut memberikan pengungkapan yang minimal sama atau bahkan melebihi pengungkapan yang dibuat pesaing. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan menunjukkan tanggung jawab sosial secara luas karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam mendukung isu sosial dan lingkungan.

Bagian dari memperkuat hubungan *Earning Persistence* dan pengungkapan CSR terhadap ERC, peneliti menggunakan variabel moderasi yaitu *Profitability*. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi mampu menghasilkan laba yang tidak hanya meningkat, tetapi juga berkelanjutan. Selain itu, profitabilitas yang baik memberikan keleluasaan finansial bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas dan intensif. Kedua hal ini secara bersamaan dapat meningkatkan nilai ERC karena pasar menilai informasi laba dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sinyal positif yang kredibel. Oleh karena itu profitabilitas memiliki dampak penting pada ERC karena makin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi nilai ERC.

Variabel penelitian ini yaitu *Earning Persistence*, Pengungkapan CSR dan *Profitability* memungkinkan akan mempengaruhi respon pasar terhadap laba serta memberikan informasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan nilai respon pasar melalui strategi berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan informasi mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi ERC perusahaan serta dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktek dan dapat dijadikan pertimbangan dalam analisis fundamental yang dilakukan untuk pengambilan keputusan investasi.

Tinjauan Teori

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Brigham & Houston, (2012) teori sinyal merupakan perilaku manajemen dalam memberi petunjuk kepada investor terkait perspektif manajemen tentang prospek masa depan perusahaan. Teori Sinyal pertama kali diperkenalkan oleh Spence melalui penelitian berjudul *Job Market Signaling*. Dalam paparan Spence (1973) yang dikutip oleh Nursanita (2019), mengungkapkan bahwa pemilik informasi memberikan sinyal berupa data yang menunjukkan kondisi perusahaan, yang kemudian dapat digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan. Sinyal yang disampaikan, berupa informasi mengenai langkah manajemen dalam mewujudkan tujuan pemilik, menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan investasi bagi para pemegang saham dan pelaku bisnis.

Earning Persistence

Earning Persistence adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan laba di masa datang (Ervia, 2022). *Earning Persistence* mencerminkan kualitas laba yang dapat dilihat bagaimana perusahaan dapat mempertahankan laba dari waktu ke waktu. *Earning Persistence* digunakan sebagai indikator laba periode mendatang (*future earnings*) yang dihasilkan perusahaan dalam jangka panjang. Laba dianggap berkualitas tinggi karena dapat mencerminkan keuntungan berkelanjutan di masa depan (*sustainable earnings*) yang ditentukan oleh kas dan komponen akrual untuk menunjukkan kinerja perusahaan sebenarnya (Fanani, 2010). Laba yang berfluktuasi (tidak persisten) akan mengurangi kemampuan untuk memprediksi laba pada aliran kas perusahaan dimasa datang yang mengakibatkan informasi laba tahun sebelumnya kurang berguna untuk memprediksi laba dimasa depan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan tindakan dan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (Martina, 2022). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Kewajiban perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) serta Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 3, apabila kewajiban tersebut tidak dilaksanakan atau tidak dilaporkan, perusahaan dapat dikenai sanksi administratif sesuai ketentuan yang berlaku.

Earning Response Coefficient (ERC)

Earning Response Coefficient merupakan salah satu cara dalam menguji kandungan informasi laba yang berguna untuk membedakan bagaimana pasar merespon laba perusahaan yang dapat dilihat dari pergerakan saham disekitar tanggal publikasi harga saham. Respon pasar tergantung pada informasi dalam laba setiap perusahaan sehingga menyebabkan perbedaan ERC antara perusahaan satu dengan lainnya. Laba memiliki nilai yang mempengaruhi harga saham. Dalam teori sinyal menyatakan bahwa pasar bereaksi cepat terhadap informasi baru. Oleh karena itu, tingkah laku investor akan dipengaruhi oleh informasi tentang angka laba yang dipublikasikan sesaat sebelum dan sesudah laporan keuangan dirilis karena perubahan harga saham mengikuti kepercayaan investor.

Profitability

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Profitabilitas

menunjukkan bagaimana penjualan perusahaan akan meningkat dimasa depan sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya sehingga perusahaan dapat memperluas usahanya. Terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan salah satunya ROE. Rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba bersih dari ekuitas yang dimiliki oleh pemegang saham. ROE menggambarkan tingkat pengembalian yang dilakukan pemegang saham.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Earning Persistence* Terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC)

Earning Persistence berkaitan dengan pergerakan harga saham di pasar modal, maka *earning persistence* mempengaruhi pengambilan keputusan oleh investor, dengan demikian keuntungan yang diperoleh perusahaan diberikan kepada investor sehingga membuat hubungan menjadi lebih kuat (Ulupui & Nasution, 2020). Jika perubahan laba dari tahun ke tahun lebih konsisten maka investor akan bereaksi terhadap laba perusahaan. Semakin tinggi *earning persistence* perusahaan maka *Earning Response Coefficient* (ERC) juga meningkat.

H₁ : *Earning Persistence* berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC)

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC)

Perusahaan melakukan CSR mencerminkan sebagai bisnis yang tidak hanya berfokus menghasilkan keuntungan saja tetapi juga telah memenuhi kewajiban sosialnya. Ketika perusahaan mengungkapkan informasi CSR secara luas akan menarik legitimasi sosial sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memaksimalkan kekuatan keuangan perusahaan jangka panjang. Dengan banyaknya informasi CSR yang diungkapkan akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen karena menunjukkan bahwa perusahaan sangat peduli terhadap lingkungan sosialnya. Hal ini sesuai dengan teori sinyal, karena diharapkan investor dapat menangkap sinyal perusahaan yang menunjukkan banyak hal baik sebab telah melakukan tanggung jawab sosial dan peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Diharapkan akan ada respon investor sehingga nilai *Earning Response Coefficient* perusahaan akan tinggi.

H₂ : Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient*

Profitability* Memoderasi Pengaruh *Earning Persistence* Terhadap *Earning Response Coefficient

Dalam penelitian ini, profitabilitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *earning persistence* terhadap ERC. *Profitability* yang tinggi dapat meningkatkan *earning persistence*. Hal ini dapat terjadi karena *profitability* yang tinggi biasanya memiliki laba yang stabil dan konsisten dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan *earning persistence* dan akan berpengaruh terhadap nilai ERC. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang menunjukkan profitabilitas tinggi, pasar akan menganggap laba yang dihasilkan memiliki tingkat persisten yang tinggi. Jika *profitability* tinggi, hubungan antara *earning persistence* terhadap ERC dapat diperkuat. Sebaliknya jika *profitability* rendah dampak positif tersebut menurun.

H₃ : *Profitability* Memoderasi Pengaruh *Earning Response* terhadap *Earning Response Coefficient*

Profitability* Memoderasi Pengaruh CSR terhadap *Earning Response Coefficient

Profitabilitas perusahaan tinggi akan mendorong pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan semakin luas sehingga dapat menarik respon pasar terhadap informasi laba. Hal ini dikarenakan CSR yang dibutuhkan perusahaan sama dengan kekuatan yang dibutuhkan

untuk membuat bisnis yang menguntungkan. Teori sinyal menekankan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal untuk memperkecil asimetri informasi dan mengurangi ketidakpastian akan prospek perusahaan di masa depan. Profitabilitas disini menjadi dialog sinyal karena perusahaan yang mendapatkan keuntungan dengan mengungkapkan CSR akan memperoleh legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian keuntungan perusahaan meningkat dan pasar akan merespon positif yang akhirnya meningkatkan nilai ERC.

H₄ : Profitability Memoderasi Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Earning Response Coefficient

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini menggunakan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 yang datanya diambil dari *annual report* dan *sustainability report*. Data yang akan diambil dapat diakses di situs resmi www.idx.co.id ataupun website dari masing-masing perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang yaitu *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan dipilih. Adapun kriteria yang dipilih untuk dijadikan sampling sebagai berikut :

1. Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2023.
2. Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2023.
3. Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang memperoleh laba selama periode 2019-2023.
4. Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang memiliki data harga saham historis selama periode 2019-2023.
5. Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang memiliki nilai *Earning Response Coefficient*.

Variabel Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel moderator (Z).

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Cara Pengukuran
Variabel Independen (X)		
		$EP = \frac{EBIT_t}{Rata - Rata Total Aset_{t-1}}$
1.	<i>Earning Persistence</i>	Keterangan : EP : <i>Earning Persistence</i> EBIT : <i>Earning Before Interest and Tax</i>

		$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$
2.	Corporate Social Responsibility (CSR)	Keterangan : X _{ij} : Total CSR yang diungkapkan n _j : Total indicator CSR (89)
Variabel Dependen (Y) Earning Response Coefficient (ERC)		
		$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$
3.	Return Saham Harian	Keterangan : R _{it} : Return Saham Harian P _{it} : Harga Penutupan Saham
		$R_{mt} = \frac{IHSG_{it} - IHSG_{it-1}}{IHSG_{it-1}}$
4.	Return Pasar Harian	Keterangan : R _{mt} : Return Pasar Harian IHSG : Indeks Harga Saham Gabungan
		$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$
5.	Abnormal Return	Keterangan : AR _{it} : Abnormal Return R _{it} : Return Saham Harian R _{mt} : Return Pasar Harian
		$CAR_{it} = \sum_{-t}^t AR_{it}$
6.	Cummulative Abnormal Return	Keterangan : CAR : Cummulative Abnormal Return selama periode amatan AR _{it} : Abnormal Return
		$UE_{it} = \frac{EPS_t - EPS_{t-1}}{EPS_{t-1}}$
7.	Unexpected Earning	Keterangan : UE : Unexpected Earning EPS : Earning Per Share
$CAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 + +UE + \epsilon_{it}$		
8.	ERC (Persamaan Regresi)	Keterangan : CAR _{it} : Cummulative Abnormal Return untuk interval tahun t hingga tahun t β ₀ : Konstanta β ₁ : Koefisien ERC ε : Eror
		$\beta = \frac{CAR_{it} - (\alpha + \epsilon)}{UE_{it}}$
9.	ERC (Setiap Pengamatan)	Keterangan : β : Slope Koefisien ERC CAR _{it} : Cummulative Abnormal Return untuk interval tahun t hingga tahun t α : Konstanta ε : Komponen eror UE _{it} : Unexpected Earnings

Variabel Moderasi (Z)	
	$ROE = \frac{EAT}{Equity} \times 100\%$
10. Profitability	Keterangan EAT : <i>Earning After Tax</i> Equity : Modal

Analisis Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel merupakan alat yang digunakan dalam mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi data panel digunakan jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen yang ingin diestimasi. Berikut bentuk persamaan analisis regresi data panel :

$$Y_{it} = C + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + e_{it}$$

Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + \beta_3 [X_1.Z] + \beta_4 [X_2.Z] + e$$

Hasil Penelitian dan Diskusi

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Uji Chow

Uji Chow merupakan pengujian yang dilakukan untuk memilih mode terbaik antara *Common Effect Model* (CEM) dan *Fixed Effect Model* (FEM) dalam mengestimasi data panel. Jika Prob. Cross Section $F > 0,05$ maka model terpilih adalah CEM dan jika Prob. $< 0,05$ maka model terpilih adalah FEM. Hipotesis dari Uji Chow sebagai berikut :

H_0 : Prob. *Cross-section F* $> 0,05$ maka model terpilih CEM

H_a : Prob. *Cross-section F* $< 0,05$ maka model terpilih FEM

Tabel 3. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.824221	(34,137)	0.0000
Cross-section Chi-square	156.488461	34	0.0000

Sumber : *Output EViews 12.* (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji hausman menunjukkan nilai probabilitas *Cross-section random* adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang tepat adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

Uji Hausman

Uji Hausman adalah uji untuk menentukan apakah model *Fixed Effect Model* (FEM) atau *Random Effect Model* (REM). Jika Prob. *Cross-section random* > 0,05 maka model terpilih REM dan jika Prob. *Cross-section random* < 0,05 maka model terpilih FEM. Hipotesis dari Uji Hausman sebagai berikut :

H_0 : Prob. *Cross-section random* > 0,05 maka model terpilih REM

H_a : Prob. *Cross-section random* < 0,05 maka model terpilih FEM

Tabel 4. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	95.499772	3	0.0000

Sumber : *Output EViews 12.* (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji hausman menunjukkan nilai probabilitas *Cross-section random* adalah $0,000 < 0,05$, H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang tepat adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier adalah uji untuk menentukan apakah model *Random Effect Model* (REM) atau *Common Effect Model* (CEM). Berdasarkan uji hausman pada tabel 4 uji Lagrange Multiplier tidak perlu dilakukan karena model yang terpilih adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

Analisis Regresi Data Panel

Tabel 4. Regresi Data Panel

Dependent Variable: ERC				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/09/25 Time: 18:25				
Sample: 2019 2023				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 35				
Total panel (balanced) observations: 175				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.653395	1.227888	5.418567	0.0000
EP	-2.131097	1.676401	-1.271233	0.2058
CSR	-30.74467	4.020065	-7.647805	0.0000
PF	14.65699	4.717224	3.107121	0.0023
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.907255	Mean dependent var	-0.105236	
Adjusted R-squared	0.882207	S.D. dependent var	1.789531	
S.E. of regression	0.614185	Akaike info criterion	2.052440	
Sum squared resid	51.67960	Schwarz criterion	2.739651	
Log likelihood	-141.5885	Hannan-Quinn criter.	2.331192	
F-statistic	36.22070	Durbin-Watson stat	2.162918	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Analisis regresi data panel dilakukan dengan menggunakan model yang terpilih yaitu *Fixed Effect Model* (FEM) sehingga membentuk model persamaan regresi data panel sebagai berikut :

$$\text{ERC} = 9,099181 - 2,242428 \text{ EP} - 32,88593 \text{ CSR} + \text{eit}$$

Analisis Regresi Moderasi

Tabel 4. Regresi Data Panel

Dependent Variable: ERC Method: Panel Least Squares Date: 07/01/25 Time: 13:43 Sample: 2019 2023 Periods included: 5 Cross-sections included: 35 Total panel (balanced) observations: 175				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.355821	2.256286	-1.487321	0.1393
EP	-2.466748	2.053049	-1.201504	0.2317
CSR	-21.61419	4.804190	-4.499029	0.0000
PF	23.84815	4.888691	4.888691	0.0000
EP_PF	243.1439	72.62481	3.347945	0.0011
CSR_PF	160.0625	71.90120	2.226145	0.0277
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.922405	Mean dependent var	-0.105236	
Adjusted R-squared	0.899988	S.D. dependent var	1.789531	
S.E. of regression	0.565932	Akaike info criterion	1.896946	
Sum squared resid	43.23768	Schwarz criterion	2.620326	
Log likelihood	-125.9828	Hannan-Quinn criter.	2.190370	
F-statistic	41.14871	Durbin-Watson stat	2.018355	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil analisis regresi moderasi dan diperoleh koefisien regresi untuk variabel independen dan variabel moderasi sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{ERC} = -3,355821 - 2,466748 \text{ EP} - 21,61419 \text{ CSR} + 23,84815 \text{ PF} + 243,1439 \text{ EP_PF} + 160,0625 \text{ CSR_PF} + e$$

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Berdasarkan tabel 3, nilai probabilitas *earning persistence* menunjukkan nilai $0,2058 > 0,05$ yang artinya *earning persistence* tidak berpengaruh terhadap ERC. Sedangkan nilai probabilitas pengungkapan CSR menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, artinya CSR berpengaruh terhadap ERC.

Berdasarkan tabel 4 pengujian hipotesis untuk variabel moderasi, menunjukkan nilai variabel interaksi *earning persistence* dan *profitability* (EP_PF) sebesar $0,0011 < 0,05$ dan menunjukkan arah positif yang artinya *profitability* memperkuat pengaruh *earning persistence* terhadap ERC. Sedangkan nilai variabel interaksi CSR dan *profitability* (CSR_PF) sebesar $0,0277 < 0,05$ dan menunjukkan arah positif yang artinya *profitability* memperkuat pengaruh CSR terhadap ERC.

Pembahasan

Pengaruh *Earning Persistence* terhadap *Earning Response Coefficient*

Hasil pengujian hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa *earning persistence* tidak berpengaruh terhadap ERC atau H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan jika *Earning Persistence* bukan salah satu faktor yang menentukan respon pasar terhadap laba. Penyebabnya adalah

kualitas laba yang rendah yang memungkinkan adanya manajemen laba sehingga laba yang persisten dianggap tidak informatif oleh investor. Kondisi ekonomi tidak menentu akan menyebabkan pasar mengabaikan persistensi laba karena laba yang terlihat persisten tidak selalu mencerminkan keberlanjutan kinerja perusahaan. Ketidakpastian terhadap prospek ekonomi menyebabkan investor lebih berhati-hati dalam menanggapi informasi laba sehingga respon pasar terhadap laba menjadi lemah. Selain itu terdapat komponen *transitory* yang sifatnya tidak berulang yang menyebabkan laba kurang relevan dalam memprediksi kebijakan suatu perusahaan di masa depan. Hal ini menyebabkan investor kurang merespon terhadap peningkatan laba meskipun menunjukkan laba yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Jumaidi & Rijal, (2018), Mashayekhi, (2019), Wijaya et al., (2020), Nasriani, et al (2023) dan Wardhana & Achyani, (2024) yang menyatakan bahwa *Earning Persistence* tidak berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient*.

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap *Earning Response Coefficient*

Hasil uji hipotesis pada gambar 2, menunjukan bahwa Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap ERC maka H_2 diterima. CSR berperan sebagai bentuk komunikasi strategis yang ditujukan untuk membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik. Ketika publik dan investor melihat adanya upaya nyata perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, hal ini dapat menumbuhkan citra positif yang pada akhirnya berdampak pada persepsi terhadap laba yang diperoleh. Laba yang dilaporkan tidak lagi dipandang sekadar sebagai hasil sementara, tetapi sebagai hasil dari operasional yang berkelanjutan dan terencana dengan baik. Dengan demikian, pengungkapan CSR memperkuat reaksi pasar terhadap laba, karena investor menganggap perusahaan memiliki prospek jangka panjang yang baik.

Jika dilihat dari arah koefisien regresinya, variabel CSR menunjukan pengaruh negatif dan signifikan terhadap ERC yang menandakan bahwa peningkatan pengungkapan CSR justru menurunkan nilai ERC. aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada laba perusahaan karena adanya peningkatan beban operasional. Biaya yang dikeluarkan untuk CSR seringkali belum memberikan manfaat finansial secara langsung sehingga dapat menurunkan laba bersih. Penurunan laba tersebut dapat mengurangi kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan terutama jika tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan. Hal ini menyebabkan respon pasar terhadap laba menjadi lemah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum & Ayem, (2020), Frandika et al., (2023), Wardhana & Achyani, (2024) dan Sakinah & Putra, (2024) yang menunjukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC).

Profitability* Memoderasi Pengaruh *Earning Persistence* terhadap *Earning Response Coefficient

Hasil uji hipotesis pada tabel 5, menunjukan bahwa *Profitability* Memoderasi Pengaruh *Earning Persistence* terhadap *Earning Response Coefficient* maka H_3 diterima. Perusahaan yang menunjukan profitabilitas yang tinggi, pasar akan menganggap bahwa laba yang dihasilkan memiliki tingkat persisten yang tinggi. Hal ini akan memberikan sinyal positif kepada investor mengenai stabilitas perusahaan. Ketika laba yang dilaporkan bersifat persisten yang didukung oleh profitabilitas perusahaan yang tinggi, investor cenderung menilai laba tersebut berkualitas dan berkelanjutan sehingga meningkatkan respon pasar terhadap laba yang diumumkan yang tercermin adanya peningkatan nilai ERC. Investor menilai perusahaan yang *profitable* memiliki prospek yang lebih baik dan mampu menjaga kinerja laba di masa depan karena laba yang dilaporkan oleh perusahaan yang lebih informatif sehingga memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan investasi. Penelitian Wijaya et al., (2020) mendukung

temuan ini dengan hasil yang sama, yaitu Profitabilitas memperkuat pengaruh persistensi laba terhadap *Earning Response Coefficient*.

Profitability* Memoderasi Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap *Earning Response Coefficient

Hasil uji hipotesis pada tabel 5, menunjukkan bahwa *Profitability* Memoderasi Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap *Earning Response Coefficient* maka H₄ diterima. Perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba yang baik akan mendapat respon pasar yang lebih positif terhadap kegiatan CSR yang dilakukan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik sehingga aktivitas CSR yang dilakukan dianggap sebagai komitmen jangka panjang terhadap tanggung jawab sosial dan masyarakat. Investor lebih menghargai CSR apabila dilakukan oleh perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi karena dapat menghasilkan laba yang efisien sehingga laba yang diperoleh dianggap cukup untuk menutupi biaya-biaya CSR tanpa mengganggu kesehatan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, pengungkapan CSR yang diikuti dengan profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan respon pasar terhadap informasi laba. Penelitian ini didukung oleh Wijaya et al., (2020) dengan hasil yang sama, yaitu Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap ERC.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Earning Persistence* tidak berpengaruh terhadap ERC. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap ERC. Selanjutnya *profitability* memoderasi pengaruh *earning persistence* terhadap ERC. *Profitability* memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap *Earning Response Coefficient*. Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak dan H₂, H₃, H₄ diterima.

Saran

Perusahaan perlu memahami bahwa pasar tidak hanya merespon besaran laba tetapi juga kualitas laba. Meskipun hasil menunjukkan bahwa *Earning Persistence* tidak memengaruhi *Earning Response Coefficient* namun menjaga laba yang persisten, stabil, dan keberlanjutan itu penting untuk membangun kepercayaan investor. Selain itu pengungkapan CSR hendaknya tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban regulasi saja melainkan digunakan sebagai bentuk komunikasi nilai dan komitmen jangka panjang kepada publik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya selama proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- 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.
- Baskoro, A., Umar, H., & Indriani, A. (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*. 2(1). 238-244.

- Bursa Efek Indonesia (BEI). *Laporan Keuangan dan Tahunan*. Diakses 5 Januari 2025 pada <https://idx.co.id>.
- Frandika, F., Satriawan, B., & Onoyi, N, J. (2023). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Konvertisme Akuntansi, dan Income Smoothing terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2017-2021*. Jurnal Keuangan dan Akuntansi. 13(1). 208-220.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics Fourth Edition*. United State Military Academy, West Point.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Index. (2021). *The Global Standards for Sustainability Impacts*. Diakses 15 Januari 2025 pada <https://globalreporting.org>.
- HZ Nasution, S., Maksum, A., & Gultom, P. (2022). *Factors Affecting Earning Response Coefficient with Profitability as a Moderating Variable in Mining Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 Period*. International Journal of Research and Review. 9(12).
- Jumaidi, L. T., & Rijal, R. (2018). *Leverage, Persistensi Laba Dan Sistematis Risk, Terhadap Earnings Response Coefficient Pada Entitas Industri*. JMM Unram -Master Of Management Journal, 7(2).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga.
- Mashayekhi, B. (2019). *A Study on the Determinants of Earnings Response Coefficient-in an Emerging Market*. International Journal of Economics and Management Engineering. 10(7).
- Nasriani, Yunina, Khaddafi, M., & Mursidah. (2019). *Pengaruh Default Risk, Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba Dan Kualitas Audit Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2021*. 1(4).
- Nawangwulan, A. D., Ilat, V., & Warongan, J. D. L. (2018). *Pengaruh Total Revenue dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham*. Juenal Riset Akuntansi Going Concern. 13(3). 174-183.
- Nursanita, Faruqi, F., & Rahayu, S. (2019). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018*. Jurnal STIE Ekonomi. 28(1). 153-171
- Prihatiningrum, A., & Ayem, S. (2020). *Buletin Ekonomi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Leverage terhadap Earning Response Coefficient dengan Good Corporate Governannce sebagai Variabel Mediasi*. (Issue 2).

- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2023). *Strategi Penyelarasan The GRI Standards 2021 dengan IFRS Sustainability Disclosure Standards S1 dan S2*. Diakses 11 April 2025 pada <https://pwc.com>.
- 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
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Spence, & Michale. (1973). *Job Market Signaling*. The Quarterly Journal of Economics. 87(3). 355-374.
- Wardhana, R. W., & Achyani, F. (2024). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Persistensi Laba, Timeliness, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)*. 18(1).
- Wijaya, H., Adhitya, S., Cahyadi, H., & Salim, S. (2020). *Factors Affecting Earning Response Coefficient With Profitability as Moderating Variable in Manufacturing Companies*. 145. 246-254.