

BAB IV

SIMPULAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan data yang telah diuraikan di atas terkait pengaruh *window dressing* terhadap perbedaan *abnormal return* di masing-masing perusahaan, pengaruh *window dressing* terhadap perbedaan *abnormal return* di masing-masing perusahaan sebelum dan sesudah peristiwa, dan pengaruh *window dressing* terhadap perbedaan *abnormal return* pada masing-masing *cluster* sesudah peristiwa pada periode *listing* per 1 januari 2021, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari uji statistik satu sampel yang melibatkan 120 perusahaan terdapat 6 perusahaan yang terdapat *abnormal return* yang signifikan pada hari di sekitar pengumuman *window dressing*, sedangkan 114 perusahaan tidak mengalami perubahan *abnormal return* yang signifikan pada hari di sekitar pengumuman *window dressing*.
2. Uji statistik sampel berpasangan bertujuan untuk melihat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman *window dressing* menghasilkan 7 perusahaan yang mengalami perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman *window dressing*, sedangkan 113

perusahaan tidak menunjukkan perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman *window dressing*.

3. Uji statistik ANOVA dengan membagi perusahaan berdasarkan *cluster* memberitahukan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata *abnormal return* antara perusahaan *cluster small*, *cluster medium*, *cluster big*. Untuk hipotesis 4 hanya memperkuat pembahasan hipotesis 3 dengan adanya analisis fundamental perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan output penelitian yg sudah dilakukan, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan & kekurangan pada penyusunan penelitian ini. Terutama dalam hal pengambilan sampel yang seharusnya seluruh perusahaan yang *listing* per 1 januari 2021. Penulis memutuskan untuk mengambil 120 sampel karena keterbatasan waktu penyusunan.

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya agar memperluas sampel data agar hasilnya lebih akurat dan terpercaya dan memperpanjang periode penelitian agar mendapatkan data yang lebih relevan dan lengkap.

2. Bagi investor disarankan untuk tidak menggunakan fenomena *window dressing* sebagai pedoman utama dalam mengambil keputusan investasi dan melihat keputusan yang jauh lebih tepat sesuai dengan pertimbangan yang dibutuhkan.