

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Sinyal (Signaling theory)

Teori Pensinyalan (*Signaling Theory*) Teori sinyal berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan sinyal-sinyal untuk pengguna laporan keuangan seperti misalnya 3 investor. Di dalam sinyal ini berisi perihal tentang apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk mewujudkan keinginan pemilik (Mulyadi 2016) .

Signalling theory adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham, obligasi dan sebagainya, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor. Tanggapan para investor terhadap sinyal positif dan negatif adalah sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai cara dalam menanggapi sinyal tersebut.

Sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Suganda, 2018:69). Tanggapan para investor terhadap sinyal baik positif maupun negatif sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai cara dalam menanggapi sinyal tersebut, seperti membeli saham tersebut atau melakukan tindakan tidak bereaksi atau menunggu dan melihat perkembangan yang ada baru kemudian mengambil keputusan (Fahmi, 2014:338).

Profitabilitas perusahaan dapat dijadikan sebagai suatu sinyal yang baik bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon sinyal positif tersebut yang nantinya akan berakibat pada meningkatnya keinformatifan laba. Selain itu perusahaan yang memiliki laba tinggi juga merupakan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek bagus dimasa yang akan datang.

Sinyal ini berupa *Leverage* dimana investor ingin mengetahui tingkat seberapa tinggi jumlah dana yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendanai belanjanya dengan utang. Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan membuat investor kurang percaya terhadap laba yang dipublikasikan oleh perusahaan karena investor beranggapan bahwa perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran utang terhadap *debtholders* daripada pembayaran dividen. Tingginya tingkat *leverage* mengakibatkan investor takut berinvestasi di perusahaan tersebut, karena investor tidak ingin mengambil risiko yang besar. Sehingga pada saat pengumuman laba mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah. Respon pasar yang relatif rendah ini akan mencerminkan bahwa laba suatu perusahaan kurang atau tidak berkualitas.

Sinyal tersebut juga bahwa ukuran perusahaan dapat menentukan baik atau tidaknya keinformatifan laba, ketika perusahaan besar umumnya memiliki total aktiva yang besar sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya (Mahendra 2017)

Corporat Social Responsibility

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas (*stakeholder*), sehingga eksistensinya tidak dapat dipisahkan dengan memperhitungkan kepentingan *stakeholder*, baik dari sisi fisik maupun psikis. Di samping itu, keberadaan perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan orang-perorang maupun kelompok. Untuk itu, operasional perusahaan harus dipertanggung jawabkan baik menurut etika, legal dan ekonomi (Hadi, 2018:51).

Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial) perusahaan merupakan bentuk upaya sistematis oleh perusahaan secara proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan mewujudkan operasi bisnis yang dapat diterima secara sosial dan ramah lingkungan guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi *stakeholder* (Hadi, 2018:66). *Corporate social responsibility* merupakan bentuk perhatian yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan (Yusuf, 2017:28). *Corporate social responsibility* adalah program perusahaan untuk terlibat dalam permasalahan sosial dengan memberikan kontribusi dan nilai manfaat pada perkembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam aktivitas operasional perusahaan (Kriyantono, 2018:30).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan keinformatifan laba perusahaan. hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi cenderung menggunakan utang yang relatif kecil. Karena

laba ditahan yang tinggi sudah memadai untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan

Profitabilitas perusahaan yakni sebuah kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungannya dalam jangka waktu satu tahun. Profitabilitas ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya memperoleh keuntungan perusahaan (Fahmi 2014). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit atau laba (Priambodo dan Taruna Jhoni 2014). Profit (laba) adalah hasil bersih setelah pajak dan biaya-biaya operasional perusahaan. *Return on asset* (ROA) digunakan sebagai tolak ukur profitabilitas dalam penelitian ini karena ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva untuk menghasilkan laba. ROA adalah perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva (Priambodo dkk, 2014).

Leverage

Leverage disebut juga dengan rasio hutang atau solvabilitas di mana rasio tersebut dapat menunjukkan tingkat seberapa tinggi jumlah dana yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendanai belanjanya dengan hutang (Mulyadi 2016). Penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (hutang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk

melepaskan beban hutang tersebut, karena itu sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan berapa hutang yang layak diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar hutang (Fahmi 2014). Menurut Kasmir (2012:112) *debt ratio* (rasio utang) adalah rasio utang yang digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa aset perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aset. Rasio ini menunjukkan seberapa besar dari keseluruhan aset perusahaan yang di belanjai oleh hutang atau seberapa besar prroporsi antara kewajiban yang dimiliki dengan kekayaan yang dimiliki.

Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan adalah proksi dari keinformatifan harga. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak informasi publik yang tersedia mengenai perusahaan tersebut. Karena perusahaan besar mempunyai reporting responsibility yang lebih tinggi dan lebih sering muncul dalam pemberitaan dan media masa dibanding dengan perusahaan kecil. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya perusahaan (Herdirin andasari, 2014). Besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma dari total aset (Jogiyanto, 2010:254).

Ukuran perusahaan merupakan gambaran kemampuan finansial dalam suatu periode tertentu. Semakin besar ukuran perusahaan yang diindikasikan oleh total aset, maka perusahaan akan menggunakan hutang dalam jumlah besar pula. Semakin besar ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut

memiliki jumlah aktiva yang semakin tinggi pula (Sari dan Haryanto, 2013). Ketika ukuran perusahaan diprosikan dengan total aset yang dimiliki semakin besar, perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan jaminan dengan asumsi pemberi pinjaman percaya bahwa perusahaan mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi.

Keinformatifan Laba (Earnings Informativeness)

Salah satu pengukur dari keinformatifan laba adalah *earning response coefficient* bisa disebut dengan koefisien respon laba atau ERC mengukur seberapa besar kandungan informasi dalam laba dalam mengidentifikasi hubungan antara laba dan harga saham. *Earnings response coefficient* (ERC) merupakan koefisien yang didapatkan dari *unexpected earnings* dengan *abnormal returns*. Jadi tinggi rendahnya kualitas informasi laba yang direspon oleh pasar dapat digambarkan oleh *earnings response coefficient* (ERC), dengan kata lain semakin bagus kandungan informasi maka semakin tinggi pula nilai koefisien respon laba. Seperti yang dijelaskan oleh (Paramita, 2012) “Kualitas laba dapat diindikasikan sebagai kemampuan informasi laba memberikan respon kepada pasar, dengan kata lain laba yang dilaporkan memiliki kekuatan respon, kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba yang tercermin dari tingginya *earnings response coefficients* (ERC), menunjukkan laba yang dilaporkan berkualitas”. Menurut Cho dan Jung (1991), koefisien respon laba dapat didefinisikan sebagai efek setiap dolar *unexpected earnings* atau laba kejutan terhadap return saham suatu sekuritas, dan biasanya diukur dengan menggunakan *slope* koefisien dalam regresi *abnormal returns* saham dan laba kejutan. Suwardjono (2005:493) menyatakan

bahwa “koefisien respon laba (*earnings response coefficient*) adalah kepekaan *return* saham terhadap setiap rupiah laba atau laba kejutan (*unexpected earning*). Selisih antara laba harapan dan laba aktual disebut laba kejutan (*unexpected earnings*).

B. Hasil penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Rusdin 2016	Csr (x) Erc (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh negatif terhadap ERC.
3.	Triastuti 2014	Csr (x) Erc (y)	<ul style="list-style-type: none"> • CSR mempengaruhi ERC secara positif, tetapi tidak signifikan
4.	Mahendra Wirama 2017	Profitabilitas (x) Struktur Modal (x) Ukuran perusahaan (x) Erc (x)	<ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas berpengaruh positif pada earnings response coefficient • ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada ERC
5.	Mulianti Dan Ginting 2017	Ukuran perusahaan (x) Profitabilitas (x) Timelines (x) Struktur Modal (x) Erc(y)	<ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Earnings Response Coefficient • ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap earnings response coefficient
6.	Mulyadi 2018	Csr (x) Profitabilitas (x) Leverage (x) Pertumbuhan perusahaan (x)	<ul style="list-style-type: none"> • corporate social responsibility berpengaruh secara negatif terhadap keinformatifan laba

Lanjutan Tabel 2.1

		Kinerja lingkungan variabel moderasi Keinformatifan laba (y)	<ul style="list-style-type: none"> • leverage berpengaruh secara negatif terhadap keinformatifan laba • profitabilitas dan berpengaruh secara positif terhadap keinformatifan laba.
7.	Ihdina, Afifudin Dan Junaidi 2019	Csr (x) Profitabilitas (x) Leverage (x) Kinerja lingkungan sebagai variabel moderasi Keinformatifan laba (y)	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Keinformatifan Laba • Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Keinformatifan Laba perusahaan pertambahan yang listing di BEI. • Leverage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinformatifan Laba perusahaan pertambahan yang listing di BEI.
8.	Dewi dan Putra 2017	Leverage (x) Ukuran Perusahaan (x) Erc (y)	<ul style="list-style-type: none"> • leverage berpengaruh negatif pada Earnings Response Coefficient. • Ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada Earnings Response Coefficient.
9.	Ethik dan Darmayanti 2016	Csr (x) Firm Size (x) Leverage (x) Growth opportunities (x) Erc (y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility (CSR) berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan Earnings Response Coefficient (ERC). • Firm size tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

			<p>Earning Response Coefficient (ERC).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leverage berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan Earning Response Coefficient (ERC)
10.	Vinta (2017)	<p>Csr (x) Erc (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • corporate social responsibility (CSR) dalam laporan tahunan tidak berpengaruh terhadap earning response coefficient (ERC)
11.	Agung (2017)	<p>Leverage (x) Ukuran perusahaan (x) Erc (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • leverage berpengaruh negatif terhadap earning response coefficient (ERC).
12.	Prasetyo (2017)	<p>Csr (x) Erc (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Sosial Responsibility Disclosure berpengaruh terhadap Earning Response Coefficient.
13.	Rachmawati (2017)	<p>Pengungkapan sukarela (x) Csr (x) Koefisien respon laba (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap keofisien respon laba
14.	Harmanta (2016)		<ul style="list-style-type: none"> • bahwa pengungkapan informasi CSR tidak berpengaruh pada ERC
15.	Diko (2016)	<p>Csr (x) Ukuran perusahaan (x) Profitabilitas (x) Struktur modal (x) Erc (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • variabel CSR berpengaruh terhadap ERC pada bank yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2014. • profitabilitas dan ukuran berpengaruh terhadap ERC pada bank yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2014.

Lanjutan Tabel 2.1

			<ul style="list-style-type: none"> ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap ERC pada bank yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2014
16.	Intan (2019)	<p>Csr (x)</p> <p>Gcg (x)</p> <p>Ukuran perusahaan (x)</p> <p>Profitabilitas (x)</p> <p>Erc (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap Earnings Response Coefficient perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode pengamatan 2014-2017. profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Earnings Response Coefficient perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode pengamatan 2014-2017. ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Earnings Response Coefficient perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode pengamatan 2014-2017.
17.	Zulfa (2017)	<p>Konservatisme akuntansi (x)</p> <p>Islamic social reporting (x)</p> <p>Leverage (X)</p> <p>Ukuran perusahaan (x)</p> <p>Erc (y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> leverage tidak berpengaruh terhadap earning response coefficient. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap earnings response coefficient.
18.	Fauzan (2017)	<p>Csr (x)</p> <p>Timelinnes (x)</p> <p>Profitabilitas (x)</p> <p>Pertumbuhan perusahaan (x)</p>	<ul style="list-style-type: none"> pengungkapan CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap ERC. Profitabilitas tidak berpengaruh secara

Lanjutan Tabel 2.1

		Resiko sistematis (x) ERC (Y)	signifikan terhadap ERC.
19.	Merlin (2018)	Leverage (x) Profitabilitas (x) Voluntary Disclosure (x) Earnings Response Coefficient (Erc) y	<ul style="list-style-type: none"> • Leverage yang diukur menggunakan debt to equity ratio berpengaruh terhadap earnings response coefficient (ERC) yang diukur dari regresi CAR dan UE. • Profitabilitas yang diukur dengan return on asset tidak berpengaruh terhadap earnings response coefficient (ERC) yang diukur dari regresi CAR dan UE.
20.	Kurnia (2015)	Ukuran perusahaan (x) Leverage (x) Resiko sistematis (x) Investment opportunity set (x) Erc (y)	<ul style="list-style-type: none"> • ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap earnings response coefficient
21.	Ginanjar (2016)	Pengaruh resiko kegagalan (x) Kesempatan bertumbuh (x) Ukuran perusahaan (x) Erc (y)	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) pada perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012
22.	Masinta	Csr Kinerja Keuangan Erc	<ul style="list-style-type: none"> • Bahwa Csr mempengaruhi ROE • Csr tidak mempengaruhi ROA Dan ERC
23.	Azizi, Agus dan Hidayat	The factors that affect earnings response	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran perusahaan meningkatkan

	(2016)	coefficient	pendapatan koefisien respon <ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas meningkatkan respon laba
--	--------	-------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dapat ditentukan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Corporate social responsibility*, profitabilitas, *Leverage*, dan ukuran perusahaan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keinformatifan laba.

Perusahaan merupakan entitas bisnis yang keberadaannya tidak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat sekitar (Hadi, 2018, 157). *Corporate social responsibility* merupakan suatu komunikasi antara perusahaan dengan stakeholder yang dapat mengubah persepsi dan ekspektasi mereka terhadap perusahaan. Pengungkapan CSR dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para stakeholder serta mendapat dukungan dari para stakeholder demi keberlanjutan perusahaan (Lindawati dan Marsella, 2015).

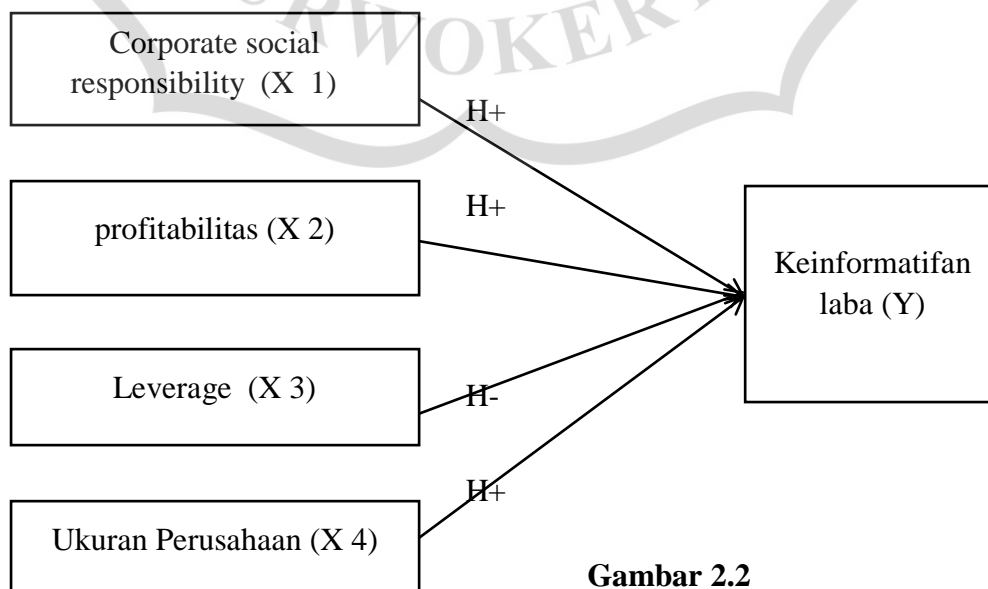
Profitabilitas merupakan salah satu informasi penting bagi para investor dimana mereka dapat menganalisis perkembangan perolehan keuntungan. Berdasarkan teori pensinyalan, profitabilitas yang tinggi dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Suganda, 2018:69). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik,

sehingga investor akan merespon sinyal positif tersebut yang nantinya akan berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan.

Leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang. Pada dasarnya jika tingkat utang suatu perusahaan tinggi maka sebagian besar laba yang diperoleh perusahaan akan disalurkan pada kreditur sehingga bagian untuk pemegang saham semakin sedikit dan begitu pula sebaliknya, jika perusahaan bisa mengatasi masalah utang perusahaannya maka keuntungan dari operasi suatu perusahaan bisa dinikmati oleh pemegang saham dalam kondisi ini pemegang saham cenderung memperoleh keuntungan atas beban kreditor.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini karena investor biasanya lebih memiliki kepercayaan pada perusahaan besar, karena perusahaan besar dianggap mampu untuk meningkatkan kerja perusahaannya dengan berupaya meningkatkan kualitas labanya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap keinformatifan laba

CSR yang berkualitas ialah perusahaan yang secara konsisten melakukan tanggung jawab sosial dan mengungkapkannya ke dalam *sustainability reporting* dan dinilai berdasarkan tiga komponen utama yakni, ekonomi, lingkungan hidup dan sosial melingkupi hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan kerja, tanggung jawab produk serta masyarakat (Djuitaningsih dan Marsyah, 2012)

Teori *Signalling Theory* Bahwa Sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Suganda, 2018:69). Tanggapan para investor terhadap sinyal baik positif maupun negatif sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai cara dalam menanggapi sinyal tersebut, seperti membeli saham tersebut atau melakukan tindakan tidak bereaksi atau menunggu dan melihat perkembangan yang ada baru kemudian mengambil keputusan (Fahmi, 2014:338).

Biasanya perusahaan yang banyak mengungkapkan informasi adalah perusahaan yang memiliki kabar baik (*good news*). Menurut Widiastuti (2016) menyatakan bahwa *earnings informativeness* akan semakin besar ketika terdapat ketidakpastian mengenai prospek di masa depan. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sistya (2017) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap keefisien respon laba. Fauzan (2019)

menyatakan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap ERC. Intan (2019) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Earnings Response Coefficient* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode pengamatan 2014-2017.

Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

H1: Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keinformatifan laba.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Keinformatifan laba

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit atau laba (Priambodo dkk, 2014). Profit (laba) adalah hasil bersih setelah pajak dan biaya-biaya operasional perusahaan. *Return on asset* (ROA) digunakan sebagai tolak ukur profitabilitas dalam penelitian ini karena ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva untuk menghasilkan laba. Apabila profitabilitas ini dihubungkan dengan ERC maka dapat dikatakan bahwa profitabilitas yang tinggi pada sebuah perusahaan berarti laba yang dihasilkan meningkat sehingga menyebabkan ERC juga meningkat yang akan direspon positif oleh investor untuk menanamkan modalnya dibandingkan dengan perusahaan yang profitabilitasnya rendah. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki ERC yang tinggi pula dibanding dengan profitabilitas yang rendah. Sehingga, profitabilitas yang tinggi menyebabkan keinformatifan labanya tinggi pula. Dalam penelitian Mahendra (2017) dijelaskan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada keinformatifan laba. *Earnings Response Coefficient*

perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode pengamatan 2014-2017. Ihdina (2019) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap keinformatifan laba perusahaan pertambangan yang listing di BEI. Cahyowati (2018) mengatakan dalam penelitiannya yaitu bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *earnings response coefficient (ERC)*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap keinformatifan laba

Pengaruh Leverage terhadap keinformatifan laba

Leverage disebut juga dengan rasio hutang atau solvabilitas di mana rasio tersebut dapat menunjukkan tingkat seberapa tinggi jumlah dana yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendanai belanjanya dengan hutang (Mulyadi 2016). *Leverage* adalah proporsi total hutang terhadap aset perusahaan. Rasio ini menunjukkan seberapa besar hutang yang digunakan untuk membiayai investasi perusahaan sehingga dapat dilihat risiko buruk yang dapat ditimbulkan dari hutang yang dimiliki oleh perusahaan (Sartono, 2001).

Apabila *leverage* tinggi maka laba yang dipublikasikan oleh perusahaan akan cenderung digunakan perusahaan untuk menutupi hutang perusahaan tersebut, sehingga investor kurang mempercayai perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya dikarenakan takutnya perusahaan malah mengutamakan kepentingan untuk pembayaran hutang daripada pembayaran dividennya sehingga saat terjadi pengumuman laba respon pasar akan relatif rendah (Herawaty dan Wijaya, 2014). Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi berdampak pada

ERC yang rendah karena perusahaan memiliki hutang yang lebih tinggi dibanding modalnya sehingga risikonya lebih besar. Sehingga, tingkat *leverage* yang tinggi berdampak pada keinformatifan laba yang rendah.

Penelitian yang dilakukan Mulyadi (2016) bahwa *leverage* berpengaruh secara negatif terhadap keinformatifan laba. Anak Agung (2017), menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *leverage*, maka tingkat *Earnings Response Coefficient* akan semakin rendah. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap keinformatifan laba

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap keinformatifan laba

Ukuran perusahaan adalah proksi dari keinformatifan harga. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak informasi publik yang tersedia mengenai perusahaan tersebut. Karena perusahaan besar mempunyai *reporting responsibility* yang lebih tinggi dan lebih sering muncul dalam pemberitaan dan media masa dibanding dengan perusahaan kecil. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya perusahaan (Herdirinandasari, 2014). Besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma dari total aset (Jogiyanto, 2010:254).

Trade off teory mengemukakan, perusahaan yang besar memiliki resiko kebangkrutan yang lebih kecil dibandingkan perusahaan yang kecil. Hal ini dapat

terjadi karena semakin banyak ketersediaan sumber informasi pada perusahaan-perusahaan besar, akan meningkatkan ERC dalam jangka panjang. Informasi yang tersedia sepanjang tahun pada perusahaan memungkinkan pelaku pasar untuk menginterpretasikan informasi yang terdapat pada laporan keuangan dengan lebih sempurna, sehingga dapat memprediksi arus kas yang lebih akurat dan menurunkan ketidakpastian. Didukung dengan penelitian Ginanjar (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *earnings respons coefficient*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap keinformatifan laba