PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MANAJEMEN LABA

PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KOSMETIK

DAN RUMAH TANGGA YANG TERDAFTAR

DI BEI TAHUN 2015-2018

**Yovita Ratna Sari**

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

email. [yovitaratnasari5@gmail.com](mailto:yovitaratnasari5@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of company size and corporate social responsibility on earnings management in cosmetics and household sub-sectors listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2018.*

*Determination of the sample by purposive sampling method. The type of data used is secondary data in the form of annual reports of cosmetics and household sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2018 to obtain 6 sample companies. This research uses quantitative methods and hypothesis testing uses multiple linear analysis, determination test and t test.*

*The results of this study indicate that company size and corporate social responsibility do not affect earnings management.*

***Keywords****: company size, corporate social responsibility, earnings management*

**PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan bisnis yang terjadi antar perusahaan semakin tinggi dan kuat. Dalam persaingan di pasar global perusahaan dituntut memiliki keunggulan yang kompetitif, mampu menghasilkan produk/jasa yang bermutu serta mampu mengelola keuangannya dengan baik, artinya dalam kebijakan pengelolaan keuangan harus menjamin keberlangsungan usaha perusahaan.

Pada suatu periode tertentu perusahaan dapat melakukan analisa kinerja keuangan yang menjadi salah satu proses pengukuran secara kritis terhadap data keuangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Perusahaan secara periodik tertentu mengeluarkan sebuah laporan perusahaan yang diberikan kepada pihak yang menanamkan saham maupun pemilik perusahaan, misalnya pemilik perusahaan, kreditor, pemerintah,dan pihak manajemen itu sendiri. Sebuah laporan keuangan perusahaan disajikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan tujuan memberikan informasi tentang kondisi keuangan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam meraih pangsa pasar adalah kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Penyusunan laporan keuangan oleh manajemen bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi keuangan dan ekonomi perusahaan pada periode tertentu. Manajemen perusahaan terkadang memberikan sinyal positif kepada pasar tentang kondisi perusahaannya. Oleh karena itu terdapat keinginan untuk menaikkan laba yang dilaporkan kepada pihak eksternal. Didalam perusahaan, menurut Sumomba *et al* (2010:103) dalam Dewi dan desifa (2018) manajemen sebagai pihak internal perusahaan memiliki kepentingan melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas laba. Kualitas laba perlu diperhatikan karena laba merupakan parameter penting yang digunakan untuk mengukur kinerja manajemen.

Pada praktiknya terdapat beberapa pihak yang memiliki kepentingan berbeda di dalam sebuah perusahaan, seperti pemilik perusahaan, manajemen, maupun pemerintah (Dewi dan Desifa 2018). Dalam konteks ini pemilik perusahaan berkepentingan terhadap perkembangan modal yang ditanam, sementara pihak manajemen berkepentingan atas bonus (*reward*) yang akan diperolehnya.

Manajemen laba merupakan aktivitas manajerial untuk “memengaruhi” laporan keuangan baik dengan cara memanipulasi data atau informasi keuangan perusahaan maupun dengan cara pemilihan metode akuntansi yang diterima dalam prinsip akuntansi berterima umum, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan perusahaan (Aditama 2013). Salah satu faktor penyebab adanya praktik manajemen laba di dalam perusahaan menurut teori agensi adalah karena terdapat perbedaan kepentingan antara pihak yang terkait (pemilik perusahaan, manajemen, dan pemerintah).

Kasus-kasus terkait manajemen laba diantaranya yaitu PT Kimia Farma yang pernah terlibat dalam masalah manajemen laba. PT Kimia Farma melakukan manipulasi laba yaitu dengan menaikkan jumlah barang persediaan, sehingga dalam pencatatan di laporan keuangan menghasilkan laba bersih yang overstated. Adapun perusahaan lain yang melakukan manipulasi laporan keuangan di tahun 2018 yaitu PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA). Pada 2018, GIAA mencatat laba bersih Rp11,33 miliar dan meningkat tajam dibanding tahun 2017 yang menderita rugi Rp3,03 miliar. Hal tersebut disebabkan karena manajemen Garuda Indonesia mengakui pendapatan dari PT Mahata sebesar US$ 239.940.000, yang diantaranya sebesar US$ 28.000.000 merupakan bagian dari bagi hasil yang didapat dari PT Sriwijaya Air. Padahal uang itu masih dalam bentuk piutang, namun diakui perusahaan masuk dalam pendapatan (Sugianto, 2019). Menurut Ekonom Indef Enny Sri Hartati perilaku yang dilakukan Garuda Indonesia termasuk manipulasi penyajian laporan keuangan, jika hal tesebut terungkap akan mempengaruhi citra perusahaan. Di sisi lain juga dapat menyebabkan berkurangnya 5 kredibilitas laporan keuangan dimata penggunanya. Tindakan manajemen laba tersebut mengakibatkan berkurangnya kualitas informasi laba dalam laporan keuangan dan dapat menyesatkan penggunanya dalam pengambilan keputusan. Karena itu, sudah seharusnya pemerintah melakukan pengawas lebih ketat kepada komisaris dan direksi yang ditempatkan, selaku pemegang saham terbesar. Mengingat pentingnya laba yang berkualitas dalam sebuah perusahaan untuk pengambilan keputusan dan banyaknya kasus manipulasi laporan keuangan menyebabkan berkurangnya kualitas laba serta menjadikan manajemen laba sebagai isu yang menarik untuk diteliti.

Manajemen laba dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satu yang dapat mempengaruhinya adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah tingkat identifikasi kecil atau besarnya perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung lebih diperhatikan oleh pihak-pihak eksternal sehingga manajemen akan lebih berhati-hati dalam mengelola keuangannya (Dewi dan Desifa 2018).

CSR merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan melibatkan karakteristik sosial ke dalam produk dan operasional perusahaan, menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang progresif, dan mencapai level kinerja yang lebih tinggi terhadap kepedulian akan lingkungan. Tujuan melakukan kegiatan CSR adalah untuk mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari masyarakat dalam memandang perusahaan tersebut. Hal ini akan berdampak positif kepada nilai perusahaan seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Sehingga fokus perusahaan selain memaksimalkan laba atau memperbaiki kinerja finansial, perusahaan juga dituntut untuk melakukan kegiatan CSR dan mengungkapkannya agar dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan menambah nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan sangat penting bagi pemilik perusahaan dan *stakeholder* untuk melihat kemampuan perusahaan karena nilai perusahaan menggambarkan keadaan perusahaan.

Penelitian terhadulu mengenai ukuran perusahaan dan *corporate social responsibility* telah banyak dilakukan contohnya Hery (2019) dalam penelitian berjudul Pengaruh Komite Audit, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Penyajian *Other Comprehensive Income* Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Properti Indonesia menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemn laba namun dalam penelitian Dewi dan Desifa (2018) dengan judul Pengaruh *Tax Planning*, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Manajemen Laba mengemukakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap manajemen laba, Marisa, Susi, dan Veny (2018) dengan penelitian berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba Dengan *Leverage* Dan *Growth* Sebagai Variabel kontrol Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Indonesia sudah menjadi basis industri manufaktur terbesar se-ASEAN dengan kontribusi mencapai 20,27% pada perekonomian skala nasional. Perkembangan industri manufaktur di Indonesia saat ini mampu menggeser peran *commodity based* menjadi *manufacture based.* Pemerintah berupaya untuk melakukan transformasi perekonomian agar lebih fokus pada proses perkembangan industri non migas. Bursa Efek Indonesia (BEI) membagi sektor perusahaan manufaktur di Indonesia dibagi menjadi 3 kelompok besar yaitu : Sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri dan sektor industri barang konsumsi. Sedangkan sub sektornya di bagi menjadi 20.

Sub sektor kosmetik dan rumah tangga merupakan bagian dari sektor industri barang dan konsumsi, berikut ini data perusahaan yang masuk kedalam sub sektor kosmetik dan rumah tangga. Salah satu industri yang pertumbuhannya patut diperhitungkan saat ini adalah industri kosmetik, Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018, di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan rumah tangga tentunya terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat akan keberadaan perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan ikut serta pada pengembangan lingkungan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan mengingat sektor kosmetik dan rumah tangga merupakan industri yang menghasilkan produk yang banyak digunakan masyarakat dari semua kalangan

**RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap manajemen laba?

**LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Teori Keagenan *(Agency Theory)***

PAkibat dari teori keagenan yang diterapkan didalam perusahaan, para *agent* atau manajer perusahaan akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi dari para *principal.* Manajer bertanggung jawab untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai timbal baliknya manajer akan memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak. Hal tersebut memperlihatkan terdapat dua kepentingan yang berbeda di perusahaan ketika masing-masing pihak berusaha untuk mencapai kemakmuran yang dituju. Kondisi asimetri akan berdampak pada *agent* yang dapat mempengaruhi angka-angka akuntansi yang tersaji dalam laporan keuangan dengan cara melakukan manajemen laba (*earning management*). Hal tersebut berdampak kepada pemilik modal yang akan kesulitan untuk mengontrol secara efektif tindakan manajemen. Praktik manajemen laba dapat dipandang dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai tindakan yang salah (negatif) dan tindakan yang seharusnya dilakukan manajemen (positif) (Ningsih 2015).

**Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan (Deni 2018). Sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Hadi 2011). Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan perusahaan, dimana mereka berusaha memastikan bahwa aktifitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang sah (Puji 2019). Laporan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang dituangkan dalam *sustainability report* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuktikan bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan norma yang berlaku. Hal ini sebagai upaya agar keberadaan organisasi dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi dari masyarakat adalah sumber daya operasional yang paling penting bagi perusahaan karena hal ini terkait dengan *going concern* perusahaan.

**Teori stakeholder**

Teori *stakeholde*r menekankan akunta­bilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana, teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh stakeholder (Deegan et al., 2000 dalam  Rokhlinasari, 2016). Pihak stakeholders menjadi pertimbangan utama bagi suatu perusahaan apakah akan mengungkapkan atau tidak mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan. Pengungkapan tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para stakeholders serta untuk mendapat dukungan dari para stakeholders demi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Lindawati,2015). Teori stakeholders menjelaskan bahwa pengungkapan corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para stakeholders. Perusahaan akan secara sukarela melaksanakan corporate social responsibility karena pelaksanaan tersebut merupakan bagian dari peran perusahaan kepada stakeholders (Efriyanti dkk,2012).

**Teori Sinyal (*Signaling Theory*)**

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2011). Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor) (Prapaska, 2012). Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal pada pada pihak luar, berupa informasi keuangan yang positif dan dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpasitian mengenai prospek perusahaan yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan peusahaan (Wolk *et al*. 2013). Asumsi utama dari teori sinyal ini memberikan ruang bagi investor untuk mengetahui bagaimana keputusan yang akan diambilnya berkaitan dengan nilai perusahaan tersebut, akibatnya, ketika rasio leverage, profitabilitas, earning per share dan ukuran perusahaan menunjukkan nilai yang berubah, hal ini otomatis memberikan informasi pada investor dalam memberikan penilaian terhadap nilai perusahaan.

**Ukuran Perusahaan**

Karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas dan ukuran perusahaan (Sutriana 2010). Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata- rata total aktiva (Sigit 2010).. Ukuran perusahaan adalah salah satu inidkator yang digunakan investor dalam menilai aset maupun kinerja suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan biasanya informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan akan semakin banyak dan semakin besar. Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ukuran perusahaan menurut Kurniasih (2012:150) ukuran perusahaan diukur melalui:

|  |
| --- |
| **Ukuran Peusahaan = Ln (Total aktiva)** |

***Corporate Social Responbility* (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan atas dasar kesadaran bahwa perusahaan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan lingkungan. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Dalam konsep *sustainability development*, keberlanjutan suatu perusahaan bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab sosial dan tanggung jawab finansial. Tanggung jawab kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR menjadi sinyal yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan serta menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan atas kepeduliannya terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan tersebut (Lindawati dan Puspita, 2015).

Pemerintah Indonesia menerbitkan peraturan No.47 Tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) yang didalamnya 16 tertera mengenai kewajiban dari segala jenis perusahaan untuk menyertakan pelaporan CSR dalam laporan RUPS masing-masing. Peraturan pemerintah ini melaksanakan dari ketentuan Pasal 74 ayat 1 dan Pasal 66 ayat 2 Undang – undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Dalam peraturan pemerintah ini sudah diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. Menurut berita yang dilansir oleh majalahcsr.id tahun 2017 bahwa terdapat standar terbaru mengenai pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang dikeluarkan oleh GRI (*Global Reporting Initiative*), yaitu 4.0. Indikator dalam GRI versi terbaru yaitu berjumlah 91 item terdiri dari tiga kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

**Manajemen Laba**

. Manajemen Laba (*Earnings Management*) adalah kebijakan akuntansi (akrual) yang dipilih oleh manajer atau tindakan nyata, yang mempengaruhi laba sehingga mencapai beberapa spesifik dalam pelaporan tujuan laba (Scott 2015).

Menurut Scott (2015) beberapa motivasi manajemen laba yang mendorong manajer perusahaan untuk melakukan manajemen laba, yaitu:

1. Motivasi Bonus, yaitu manajer yang memiliki informasi atas laba bersih perusahaan akan bertindak secara oportunistik untuk melakukan manajemen laba dengan memaksimalkan laba saat ini.
2. Motivasi Kontraktual Lainnya, yaitu manajer suatu perusahaan yang memiliki rasio *debt/equity* yang besar cenderung akan memilih prosedur-prosedur akuntansi yang dapat memindahkan periode mendatang ke periode berjalan. Manajer melakukan manajemen laba untuk memenuhi perjanjian hutangnya.
3. Motivasi Politik, yaitu manajemen laba digunakan untuk mengurangi laba yang dilaporkan pada perusahaan politik. Perusahaan cenderung mengurangi laba yang dilaporkan karena adanya tekanan publik yang mengakibatkan pemerintah menetapkan peraturan lebih ketat.
4. Motivasi Pajak, menyatakan bahwa perpajakan merupakan salah satu motivasi mengapa perusahaan mengurangi labanya yang dilaporkan. Tujuannya adalah dapat meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayarkan.
5. Pergantian CEO, yaitu motivasi manajemen laba ada di sekitar waktu pergantian CEO. Biasanya CEO yang akan pensiun atau masa kontraknya menjelang berakhir akan melakukan strategi memaksimalkan jumlah pelaporan laba guna meningkatkan jumlah bonus yang akan mereka terima. Hal yang sama akan dilakukan oleh manajer dengan kinerja yang buruk. Tujuannya adalah menghindari diri dari pemecatan sehingga mereka cenderung untuk menaikan jumlah laba yang dilaporkan.
6. Motivasi Pasar Modal, motivasi ini muncul karena informasi akuntansi digunakan secara luas oleh investor dan para analisis keuangan untuk menilai saham. Dengan demikian, kondisi ini memberikan kesempatan bagi manajer untuk memanipulasi laba dengan cara mempengaruhi performa harga saham jangka pendek.

**Pengembangan Hipotesis**

**Ukuran Perusahaan terhadap manajemen laba**

Ukuran perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan melakukan manajemen laba. Ukuran perusahaan merupakan sebuah penilaian kinerja keuangan perusahaan yang dapat dilihat dari jumlah aset pada laporan keuangan. Semakin besar perusahaan maka semakin besar besar aktivitas operasional perusahaan tersebut dan berdampak pada hasil penjualan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perusahaan melakukan manajemen laba dengan tujuan untuk menarik investor untuk menanamkan sahamnya yang dapat dilihat dari total aktiva suatu perusahaan yang tinggi, sedangkan perusahaan ukuran besar melakukan manajemen laba untuk menghindari fluktuasi laba. Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat atau diukur dari total asset maupun penjualan.

Penelitian terdahulu yang sependapat dengan hal ini dilakukan oleh (Lubis dan Suryani, 2018) hasil ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba sedangkan Dewi dan Desifa (2018) Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Adelia Permata Putri1 dan Kiryanto (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan manajemen laba yang diukur menggunakan ABCFO untuk ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil dan Anisa Vista Tiara Wardani (2018) menunjukkan bahwa Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini berarti baik perusahaan kecil maupun besar belum tentu dapat memperkecil kemungkinan terjadinya manajemen laba. Dari uraian diatas maka maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajeman laba

**Pengaruh *Corporate Social Responbility* terhadap manajemen laba**

Pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR *disclosure*) merupakan salah satu pengungkapan informasi yang dilakukan pihak perusahaan kepada pihak ketiga melalui laporan tahunan. Aktivitas tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan karena perusahaan juga membutuhkan dukungan dari lingkungan masyarakat yang kondusif agar perusahaan dapat beroperasi dengan tenang. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan legitimasi dari masyarakat sekitarnya. adanya kegiatan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan akan membuat informasi keuangan lebih terpercaya bagi pihak-pihak yang menggunakan laporan keuangan (Kim, *et al*. 2012). Jika manajer melakukan CSR atas dasar imbalan oportunistik, maka mereka cenderung menyesatkan para pemangku kepentingan mengenai nilai kinerja perusahaan dan keuangan. Jika imbalan atau insentif ini berlaku, maka akan terjadi hubungan positif antara CSR dan manajemen laba.

Penelitian terdahulu yang sependapat dengan hal ini dilakukan oleh Sri Wahyu (2019) manajemen laba akrual berpengaruh signifikan positif dalam memoderasi pengaruh pengungkapan CSR dan Dewi dan Desifa (2018) menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba. Kalvarina Sabatini dan I Putu Sudana (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif signifikan pada nilai perusahaan yang terdaftar di Indeks Bisnis 27 periode 2014-2016 dan manajemen laba tidak mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan sedangkan Marissa Putriana, Susi Artati, Venny Junica Utami (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap manajemen laba. Setiap terdapat kenaikan pada pengungkapan CSR, maka manajemen laba juga akan meningkat. Dari uraian diatas maka maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Corporate Social Responbility* berpengaruh positif terhadap manajemen laba

**Kerangka Berpikir**

X1 Ukuran Perusahaan

X2 *Corporate Social Responbility*

Y Manajemen Laba

Gambar 2. 1 Hubungan Ukuran Perusahaan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba

**METODE PENELITIAN**

**Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan pada perusahaan diperoleh dari web Bursa Efek Indonesia [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

**Definisi operasional**

Variabel dalam penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Manajemen laba dan variabel independent adalah ukuran perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*

1. Variabel dependen Manajemen Laba

Manajemen laba akrual merupakan salah satu teknik pengelolaan laba yang biasa digunakan oleh perusahaan. Pelaksanaan manajemen laba tidak selalu diartikan dengan tindakan yang negatif, karena manajemen laba dilakukan secara sengaja oleh manajemen untuk tujuan tertentu dengan batasan yang ada. Manajemen laba akrual ditunjukkan dengan adanya *discretionary accrual* (diskresioner akrual). Penggunaan *discretionary accrual* untuk menjadikan laporan keuangan perusahaan lebih informatif yakni laporan keuangan yang dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Berdasar pada proses akuntansi, manajemen laba akrual ditentukan menggunakan accrual basis. Pendapatan diakui berdasarkan pada hak dan bukan pada penerimaan kas. Biaya diakui pada kewajiban dan bukan pengeluaran kas. Accrual basis mewajibkan perusahaan mengakui pendapatan/biaya yang sudah menjadi hak/kewajiban pada periode sekarang, meskipun transaksi kasnya diperiode berikutnya (Primanita,2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen laba akrual dengan formula The Modified Jones Model (1991) yang diproksikan dengan discretionary accruals. Formula dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Ningsih,2015):

1. Menghitung total akrual dengan persamaan berikut:

**TAit= Nit – CFOit**

Keterangan:

Tait : Total akrual perusahaan i pada tahun t

Nit : Laba bersih perusahaan i pada tahun t

CFOit: Arus kas operasi perusahaan i pada tahun t

1. Untuk mengetahui nilai dari nondiscretionary accruals, maka perlu menghitung fitted coefficient dari hasil regresi pada perhitungan total akrual yang diketahui dengan persamaan regresi berikut ini.

**TAit / Ait-1 = α(1/Ait-1) + β1((ΔREVit–ΔRECit)/Ait-1) + β2(PPEit/ Ait- + e**

1. Menghitung *nondiscretionary accruals* model (NDA) sebagai berikut: **NDAit = α(1/Ait-1) + β1((ΔREVit–ΔRECit)/Ait-1) + β2(PPEit/Ait-1) + e**

Keterangan:

NDAit : *Nondiscretionary accruals* pada tahun t α,

β : *Fitted coefficient* diperoleh dari hasil regresi pada

perhitungan total akrual

Ait-1 : Total aset pada periode t-1

ΔREVit : Pendapatan periode t dikurangi dengan pendapatan

periode t-1

ΔRECit : Piutang periode t dikurangi periode t-1 PPEit = Aktiva

tetap pada periode t

1. Menghitung discretionary accrual:

**DAit = TAit– NDAit**

Keterangan:

DAit : *Discretionary accruals* perusahaan i pada periode t

TAit : Total akrual perusahaan i pada tahun t

NDAit : Nondiscretionary accruals pada tahun t

1. Variabel Independen

1) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

**Ukuran Perusahaan = LN(Total Aset)**

1. *Corporate Social Responsibility*

Untuk mengetahui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diukur dengan menggunakan index pengungkapan CSR. pengukuran CSRDI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*) merupakan rasio antara total skor yang diberikan kepada sebuah perusahaan dengan skor yang diharapkan dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut. Standar pengungkapan CSR yang akan digunakan dalam penelitian ini merujuk pada standar GRI (*Global Reporting Initiative*) dengan versi terbaru, yaitu GRI-G4 yang telah banyak digunakan di perusahaan Indonesia. Dalam standar GRI-G4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga kompnen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, prakter ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator dalam GRI mencapai 91 item. Penilaian yang dilakukan dalam mengukur pengungkapan CSR dengan menggunakan checklist CSR items. Setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Variabel ini menggunakan skala nominal dengan menggunakan pengukuran variabel dummy.

Initiative (GRI-G4) yang berfokus pada beberapa indikator pengungkapan, yaitu ekonomi, kinerja lingkungan, praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk yang berjumlah 91 item. Pengukuran CSRI ini dilakukan melalui content analysis dalam mengukur *variety* dari CSRI.

**CSRIy = ∑ 𝑿𝑲𝒚**

**𝒏𝒚**

Keterangan :

CSRIy : *Corporate Social Responsibility Indeks perusahaan* y

Σ XK : Total dari *dummy variable*: 1 = jika kategori CSR

diungkapkan; 0 = jika kategori CSR tidak diungkapkan.

ny : Jumlah item untuk perusahaan y, ny = 91

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan *corporate social responsibility*, terhadap manajemen laba.

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2013) statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif memberikan pemaparan yang lebih jelas mengenai data kuantitatif yang ada agar dapat lebih mudah untuk dipahami.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas untuk menguji kevalidan data.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pangamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regrasi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi. heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji glejser yang dimana untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai signifikasi (Sig.) < dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regersi
3. Uji Multikolonearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi..

Untuk menguji autokorelasi penelitian ini Uji Run Test, dasar pengambilan keputusan dalam uji run test yaitu:

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed)> dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi
3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yaitu suatu model linier regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel ukuran perusahaan (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) terhadap variabel dependen manajemen laba (Y).

1. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah sebagai berikut

**Y = α + β1 X1 + β2 X2 + e**

Keterangan :

Y : Manajemen Laba

α : Konstanta

β : Slope atau Koefisien estimate

X1 : Ukuran Perusahaan

X2 : *Corporate Social Responsibility*

e : Standar error

1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

α < 5%,: Maka hipotesis diterima

α > 5%,: Maka hipotesis ditolak

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur sub-sektor kesmetik dan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 s.d 2018. Sumber data diperoleh dari *Indonesia Stock Exchange* (IDX).

Tabel 4. 1

Proses pemilihan sampel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Jumlah |
| 1 | Perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik dan rumah tangga yang terdaftar secara aktif di BEI tahun 2015-2018 | 7 |
| 2 | Perusahaan manufaktur sektor industri kosmetik dan rumah tangga yang melaporkan laporan keuangan tahunan secara lengkap di BEI tahun 2015-2018 | 6 |
| 3 | Perusahaan yang mempunyai data yang relevan dengan pengukuran variabel | 6 |

Sumber: Data diolah

Dari *purposive sampling* yang dilakukan terhadap keseluruhan perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik dan barang rumah tangga, diperoleh sebanyak 6 sampel perusahaan yang dijadikan sampel penelitian antara lain:

Tabel 4. 2

Daftar Perusahaan Sampel Sub Sektor Kosmetik Dan Rumah Tangga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kode** | **Nama Perusahaan** |
| 1 | ADES | Aksaha Wira International Tbk |
| 2 | KINO | Kino Indonesia Tbk |
| 3 | MBTO | Martina Berto Tbk |
| 4 | MRAT | Mustika Ratu Tbk |
| 5 | TCID | Mandom Indonesia Tbk |
| 6 | UNVR | Unilever Indonesia Tbk |

Sumber: Bursa Efek Indonesia

**Statistik Deskriptif**

. Hasil analisa dengan statistik deskriptif menghasilkan data sebagai berikut:

|  |
| --- |
| Tabel 4. 3  Statistik Deskriptif |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Manajemen Laba | 24 | -.6397576 | -.0085119 | -.336434492 | .2126392808 |
| Ukuran Perusahaan | 24 | 26.9033595 | 30.6026128 | 28.227715839 | 1.2466395610 |
| CSR | 24 | .0000000 | .4835165 | .163919414 | .1553714797 |
| Valid N (listwise) | 24 |  |  |  |  |

Sumber: data yang telah diolah, dengan SPSS

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tabel 4. 4  Uji Normalitas | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 24 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .16888052 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .172 |
| Positive | .109 |
| Negative | -.172 |
| Test Statistic | | .172 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .066c |
| Sumber: Data diolah, dengan SPSS 23 | | |

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas data sebesar 0,066 > 0,05 maka data terdistribusi normal, yang dilakukan dengan bantuan SPSS 23.

1. Uji Heteroskedastisitas

.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tabel 4. 5  Uji Heteroskedastisitas | | | | | | |
|  | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.079 | 1.055 |  | 1.972 | .062 |
| Ukuran Perusahaan (X1) | -.070 | .039 | -.841 | -1.794 | .087 |
| CSR (X2) | .173 | .313 | .259 | .553 | .586 |
| Sumber: Data Diolah, dengan SPSS 23 | | | | | | |
|  | | | | | | |

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai sig pada variabel Ukuran perusahaan (X1) sebesar 0,087>0,05, nilai sig pada variabel CSR (X2) sebesar 0,586>0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Uji Multikoliniearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Ukuran Perusahaan (X1) | .136 | 7.326 |
| CSR (X2) | .136 | 7.326 |

Sumber: Data diolah, dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas coefficient x, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Ukuran Perusahaan (X1) adalah sebesar 7,326 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan variabel CSR (X2) sebesar 7,326 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

1. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi dengan Uji Run Test metode cochrane-Orchutt dapat terlihat pada tabel dibawah ini (2-tailed) adalah 0,662 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 4. 7

Uji Autokorelasi dengan Uji Run Test metode cochrane-Orchutt

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
|  | Unstandardized Residual |
| Test Valuea | .01852 |
| Cases < Test Value | 11 |
| Cases >= Test Value | 12 |
| Total Cases | 23 |
| Number of Runs | 14 |
| Z | .437 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .662 |
| Sumber: Data diolah, SPSS 23 | |

**Uji Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel ukuran perusahaan (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) terhadap variabel dependen manajemen laba (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua langkah, yang pertama dengan koefisien determinasi dan uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t.

1. Persamaan Linear Berganda

Tabel 4. 8

Hasil Analisis Persamaan Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.411 | 2.161 |  | 1.115 | .277 |
| CSR (X2) | -.057 | .642 | -.042 | -.089 | .930 |
| Ukuran Perusahaan (X1) | -.097 | .080 | -.569 | -1.212 | .239 |

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan persamaan regresi linear pada tabel 4.7 diatas diketahui bahwa

**Y = α + β1 X1 + β2 X2 + e**

**Y= 2,411-0,057X1-0,097X2+e**

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini variabel ukuran perusahaan dan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap manajemen laba. Dari persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 2,411. Hasil ini dapat diartikan bahwa ukuran perusahaan, CSR tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 maka manajemen laba akan sebesar 2,411
2. Koefisien regresi ukuran perusahaan terhadap manajemen laba sebesar -0,097. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel ukuran perusahaan naik satu-satuan maka manajemen laba akan menurun sebesar 0,097
3. Koefisien regresi CSR terhadap manajemen laba sebesar -0,057. Hasil ini dapat diartikan variabel CSR naik satu-satuan maka manajemen laba akan menurun 0,057
4. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji t dikenal sebagai uji persial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara persial terhadap variabel terikatnya. Uji t dapat dituntukkan pada tabel 4.7 diatas:

Dari tabel 4.7 diatas dapat diuji hipotesis sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan terhadap manajemen laba

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.7 diatas diperoleh hasil p-value hasil uji t sebesar 0,930 dan memiliki koefisien regresi -0,057. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikasi 0,930>0,05 maka variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, sehingga hipotesis ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba tidak didukung.

1. *Corporate Social Responbility* terhadap manajemen laba

Berdasarkan perhitungan tabel 4.7 diatas diperoleh p-value hasil hitung uji t sebesar 0,239 dan memiliki koefisien regresi -0,097. Ini berarti tingkat signifikasi 0,239>0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap manajemen laba sehingga hipotesis CSR terhadap manajemen laba tidak didukung.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Hipotesis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | B | Sig | Hasil |
| 1 | Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajeman laba | -0,057 | 0,930 | ditolak |
| 2 | *Corporate Social Responbility* berpengaruh positif terhadap manajemen laba | -0,097 | 0,239 | ditolak |

Sumber: Data diolah

**Pembahasan hasil uji hipotesis**

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat diperoleh hasil antara lain sebagai berikut:

* + - 1. Pengujian Hipotesis H1

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memberikan dampak terhadap manajemen laba. Hal ini dapat diartikan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga, perusahaan tidak termotivasi untuk melakukan manajemen laba, karena mereka dituntut untuk menyajikan laporan keuangan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dalam penelitian Dewi dan Desifa (2018) dengan judul Pengaruh *Tax Planning*, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Manajemen Laba mengemukakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.

* + - 1. Pengujian Hipotesis H2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR pada perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga tidak mempengaruhi adanya tindakan manajemen laba. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyu (2019) manajemen laba akrual berpengaruh signifikan positif dalam memoderasi pengaruh pengungkapan CSR dan Dewi dan Desifa (2018) menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba pada perushaan sub sektor industri kosmetik dan rumah tangga tahun 2015 s.d 2018, adapun hasil dari penelitian tersebut antara lain:

1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

**Keterbatasan dan Saran**

1. Penelitian ini hanya meneliti 2 faktor manajemen laba, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih dari 2 faktor yang memepengaruhi terjadinya manajemen laba
2. Penelitian ini hanya meneliti sub sektor industri manufaktur kosmetik dan rumah tangga saja, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapa meneliti lebih banyak sampel perusahaan dan di sektor-sektor lain

# DAFTAR PUSTAKA

Andrianti, Siti Rukmana; Indrianasari, Neny Tri; Salim, Agus. Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Riil. In: *Proceedings Progress Conference*. 2019. P. 92-97.

Astuti, Puji. Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Index Saham Syariah Indonesia Tahun 2016-2018). 2020. Phd Thesis. Uin Raden Intan Lampung

Brigham, E. F., dan J. F. Houston. 2011. *Manajemen Keuangan*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Christiani, Lisna; Herawaty, Vinola. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komite Audit, Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. In: *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. 2019. P. 2-35.1-2.35. 7.

Deegan, “Financial Accounting Theory”, (Sidney: Mcgraw, 2004)

Efriyanti, dkk. (2012). Analisis Perbandingan Pengungkapan dan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility terhadap PT. Bank Negara Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 3, No. 2, 267-280.

Gras-Gil, Ester; Manzano, Mercedes Palacios; Fernández, Joaquín Hernández. Investigating The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Earnings Management: Evidence From Spain. *Brq Business Research Quarterly*, 2016, 19.4: 289-299.

Hadi, Nur. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jordaan, Lauren A.; De Klerk, Marna; De Villiers, Charl J. Corporate Social Responsibility And Earnings Management Of South African Companies. *South African Journal Of Economic And Management Sciences*, 2018, 21.1: 1-13.

Lindawati, Ang Swat Lin Dan Puspita, Marsella Eka. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Volume 6, Nomor 1, April 2015, Hlm. 157-174.

Lubis, Irsan Dan Suryani. 2018. Pengaruh Tax Planning, Beban Pajak Tangguhan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2016).*Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol.7 No.1

Maglio,Roberto, Andrea Rey, Francesco Agliata, Rosa Lombard (2019). *Connecting earnings management and corporate social responsibility: A renewed perspective*

Marissa Putriana, Susi Artati, dan Venny Junica Utami .2018. “Pengaruh Corporate Social Responbility Terhadap Manajemen Laba Dengan Leverage Dan Growth Sebagai Variabel Kontrol Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”: Universitas Batanghari. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol. 3, No. 2

Ningsih, Suhesti. 2015. “Earning Management Melalui Aktivitas Riil Dan Akrual”. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. 16(01)

Palacios-Manzano, M., Gras-Gil, E., & Santos-Jaen, J. M. (2019). Corporate social responsibility and its effect on earnings management: an empirical research on Spanish firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.

Purnaningsih, Deni. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)." (2018).

Putri, Adelia Permata; Kiryanto, Kiryanto. Analisis Tax Avoidance dan Manajemen Laba yang Ditinjau dari Ukuran Perusahaan. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, 2020.

Putriana, Marissa; Artati, Susi; Utami, Venny Junica. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba Dengan Leverage Dan Growth Sebagai Variabel Control Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 2018, 3.2: 226-236.

Prapaska, Johan Ruth. 2012. Analisis Pengaruh Tingkat Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2009-2010. Semarang. Universitas Diponegoro.

Richard, Christoforus Dan Agustin Ekadjaja. 2018. *Faktor Yang Mempengaruhi Earning Management Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI*.

Rokhlinasari, Sari. 2016. Teori –Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responbility Perbankan. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Santi, Desifa Kurnia; Wardani, Dewi Kusuma. Pengaruh Tax Planning, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*, 2018, 6.1: 11-24.

Sabatini, Kalvarina; Sudana, I. Putu. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 2019, 56-69.

Sari, Vivi Putri Vita. Pengaruh Perencanaan Pajak, Aset Pajak Tangguhan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2016-2018). Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.

Scott, R. William. 2015. *Financial Accounting Theory*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall: Toronto.

Tampubolon, Elizabeth Sarah Febrina Br. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Return On Asset, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2017). *Aksara Public*, 2019, 3.3: 133-142.

Velte, Patrick (2020). *Corporate Social, Responsibility And Earnings Management*": A Literature Review.

Winarto, Herry; Mulyadi, J. M. V. Pengaruh Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Penyajian Other Comprehensive Income Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2019, 7.3.